Collection Ipsos Flair

France 2011, société d'extralucides.

* Personne n'est imprévisible

NOBODY'S UNPREDICTABLE*

Ipsos

France 2011,
société d'extralucides.

Ipsos éditions
Décembre 2010
© 2010 - Ipsos

[Envoi]

Ipsos Flair : comprendre pour anticiper

Lancé en 2005, Ipsos Flair est né de la volonté de croiser les six expertises d'Ipsos (Marketing, Publicité, Médias, Opinion, Gestion de la relation client, Recueil, Traitement et Diffusion des données) pour proposer une vision de la société fondée sur l'observation et l'interprétation des comportements, attitudes et opinions des consommateurs-citoyens.

Le regard que porte Ipsos Flair sur la société française et ses évolutions est celui de « neutralité bienveillante », très chère aux psys et à Freud en particulier.

Ipsos considère les résultats d'étude comme des symptômes dont l'analyse permet de définir une cartographie des tendances, structurantes et émergentes.

De ce point de vue, 2010 a bien mérité son titre, « année no limit » et son accroche « la passion détruite se transforme en passion de détruire »…

La plupart des normes qui régulent les relations normales entre individus, institutions, autorités, etc., ont été pulvérisées avec une désinvolture et une aisance magistrales : l'équipe française de football refuse de s'entraîner pendant la Coupe du Monde, pillages et incendies de voitures accompagnent la victoire comme la défaite de l'équipe d'Algérie, des émeutes urbaines à Grenoble ou Saint-Aignan signent les représailles suite à des actions policières, les apéritifs géants popularisés par Facebook renouvellent les codes de l'éthylisme mondain, etc.

Après le lexique de la dénégation et de l'euphémisme, celui des dysfonctionnements et de la refondation n'est plus à la hauteur. Il faut donc inventer de nouveaux mots, qui renvoient à un ailleurs de la loi et de l'ordre.

Exemple récent, la notion d'indemnité supra-légale, née avec le don gracieux à l'ensemble des salariés de plusieurs dizaines de milliers d'euros défiscalisés, obtenus notamment suite à la séquestration de patrons et de cadres.

On attend avec impatience les futurs arrangements « extra-légaux », c'est-à-dire les transactions qui se jouent en dehors des quelques conventions dépassées (Constitution, Décrets, Code civil, Code du Travail, etc.) qui encadraient jusque-là les rapports sociaux.

Chaque année, la crise du résultat révèle ainsi une nouvelle facette et un nouveau spasme : nostalgie, désir d'y croire, scepticisme, distance, transgression…

Leur point commun est le distinguo entre le collectif et le personnel. Le collectif devient le monde subi, extérieur, fait de contraintes et de règles (ce qu'on appelait avant les civilités et la politesse, par exemple), le personnel est le monde choisi, libre, ad hoc (d'où le succès des réseaux sociaux qui fonctionnent sur le principe de la cooptation ou de l'exclusion).

Donc, tout le monde est tout seul. Tout d'abord parce que l'accélération du temps et de la vitesse dans la société rend encore plus impensable le retour d'une nouvelle autorité légitimée. C'est ainsi que pensant parler off, *le Chef d'état major américain en Afghanistan donne à* Rolling Stone *ce que le journal estime être* on *et qu'il publie, entraînant de fait la démission du Général. WikiLeaks abolira cette distinction entre le* off *et le* on…

Ensuite parce que les anticipations du futur les plus célèbres sont forcloses. « La Foule Solitaire » (The lonely crowd) est l'un des livres de Sociologie les plus vendus depuis sa parution en 1950. L'auteur, David Riesman, anticipait alors une société morte et enterrée dans les années 2000. Avec les réseaux sociaux et les amis « internautés » et « twittérisés », nous sommes passés à une société de Un + Plusieurs, une société d'egos surmultipliés.

La collusion de ces deux mouvements installe une société mondiale dans laquelle la vitesse coince l'action et confisque la mémoire, où la promotion de l'ego coupe les envies de projets collectifs. Il faut donc apprendre à vivre à l'aise dans ce malaise.

Riesman avait raison parce qu'il anticipait un changement de la société d'après-guerre, soit le passage d'une société intro-déterminée (inner directed) *à une société extro-déterminée* (other directed)*, où les individus ne sont plus le produit de leur histoire mais le produit de ce qu'ils savent des autres.*

Mais aujourd'hui son analyse est dépassée parce que nous pouvons tout voir et tout savoir des autres, y compris leurs pensées les plus intimes, quand elles s'échappent dans des lapsus.

Ce qui est déterminant, c'est la surexposition et donc la survalorisation du moi… éventuellement avec les autres. Tout l'art est de circuler d'un monde à l'autre sans y laisser trop de plumes, pour être soi-même le plus à l'aise possible dans le malaise général[1] et y être d'autant mieux qu'on revendique une pleine lucidité sur tout ce qui s'y passe, ses règles et ses enjeux.

C'est l'axe éditorial d'Ipsos Flair 2011 : explorer comment les Français, déconnectés des Autorités[2], les regardent comme un spectacle, et s'impliquent ailleurs, là où le retour sur investissement est le plus rentable, là où ils vivent le plus confortablement.

Autrement dit, s'arc-bouter et résister pour les uns, être toujours plus mobile et affûté pour les autres, mais avec le même objectif, rester à l'aise dans toujours plus de malaises.

Jean-Marc Lech

PS :

[1] Extralucide et mobile, la société de demain.

[2] Par "Autorité", nous désignons tout émetteur d'un message (marque, publicité, leader politique, médias…) destiné à un public pensé comme destinataire passif.

[SOMMAIRE]

[Mode d'emploi] 9

France 2010, année no limit **10**
De la déception au détachement 10
SOS modèle **12**
Des mots et d'autres choses **15**
Communauté choisie contre communauté subie **18**
Donner ou garder ses billes **22**
Ligne de mire **36**
2012 36
Eparpillement ou remembrement **36**
Société d'extralucides **37**

[Dont acte] 39

Retour aux fondamentaux **40**
Comment être heureux ? 40
Plaques tournantes **41**
Des résultats et des méthodes **50**
Slow, please **55**
Autre chose **65**

[Extras] 69

Jouer perso **70**
S'extraire 70
Se moquer **75**
Menu Kerviel 75
Lip-dub 76
Ultras **80**
Ultra-Violence 80
Ultra-Riches 81
Ultra-Sex 83
Ultra-Transgression 85
Ultra-Thinspot 92
Ultra-Gros 92
Ultra-Mort 94
Ultra-Décalé 96
Tout cela pour dire quoi ? **97**

[Conséquences] 99

Moralités 2011 **100**
Entrer dans le dur 100
Ignorer ou accompagner **102**
Caring people **104**
Rêver **112**
Le scénario gagnant : égonisme ou reprise en main **116**
Fin du désir d'inverse 116
Stop ou encore **122**
Effet papillon **124**
Recompositions permanentes **132**
Consentements lucides **133**
Expérimentations **135**
La gravité **136**
Force d'extra-gravité **137**

Mode d’emploi

“ Peut-être le bonheur n’est-il que dans les gares ? ”

Georges Pérec

[France 2010, année no limit]

De la déception au détachement

La crise du résultat n'avait pas vocation, par principe, à durer.

Crise, rappelons-le, qui n'a pas commencé il y a trois ans, mais bien avant, dans cet agenda de la défiance qui scande le deuil et la nostalgie des Trente Glorieuses avec les tunnels de 1977, le « tournant de la rigueur » de 1983, les bulles Internet, immobilières et autres, les espoirs déçus du passage à l'An 2000 ou de la Présidentielle 2007, l'assimilation de l'avenir à des problèmes climatiques ou économiques, etc.

Après Lehman Brothers[3] et la crise financière mondiale en 2007/2008, 2009/2010 aura développé et systématisé la plupart des risques avec un pic avant l'été : « la reprise montre des signes de faiblesse aux Etats-Unis », « la faillite de la Grèce menace l'Europe », « le domino infernal contamine l'Espagne, le Portugal, le Royaume-Uni », avec en corollaire la question « à quand le tour de la France ? ». Depuis, les 700 milliards de dollars injectés par Barack Obama font espérer un début de reprise en 2011.

L'abandon de l'euro et le retour aux monnaies locales ont même été évoqués, dans un contexte où 38 % des Français rejettent la monnaie unique… et 69 % regrettent le Franc[4].

Quel sens le mot « crise » peut-il avoir quand le Directeur général du FMI, Dominique Strauss-Kahn, avertit désormais que « l'Europe risque d'être confrontée à plusieurs années de croissance faible » ?

Comment faire coïncider ce que désigne le mot, une situation instable et ponctuelle qui implique des choix décisifs pour en sortir (un navire qui doit changer de cap *hic et nunc* dans une tempête, par exemple) avec un état permanent et durable ?

Personne ne croit plus que la société est secouée de spasmes ou de convulsions, de bulles qui explosent, de soubresauts divers, pour mieux retrouver sa condition « d'avant » : tout le monde a compris que la France vivait une mutation démographique, technologique, morale, etc. avec de nouvelles règles, de nouvelles valeurs, de nouveaux types de relations, etc. « austérité », « dette » et, ex-tabou des tabous, « rigueur », reviennent au premier rang de la scène, comme autant de réponses et d'automatismes.

Dans les années 70, 80, 90… ces termes semblaient justifiés par la perspective de la modernisation industrielle et sociale de la France et – surtout – par la légitimité attribuée aux responsables.

Leur raison d'être provenait autant des routes nouvelles qu'ils étaient supposés ouvrir que de la croyance de l'opinion, prête à jouer le jeu et à avoir confiance.

Ils ont imposé des sacrifices, des efforts, ou des transformations lourdes de conséquences : remembrement, agriculture extensive, fermetures des mines, des centres sidérurgiques et métallurgiques, exode rural, etc. De Dunkerque à Fos en passant par Creutzwald, les traces en sont encore vives…

Mais aujourd'hui, ces mots sont usés et le public a changé.

Doux euphémismes pour les uns (qu'est-ce qu'une « croissance faible », une « reprise contrastée », « un pouvoir d'achat en berne » ?) qui s'amusent peu des explications d'École de Médecine ou d'Académie des Beaux-arts, ou mantras pour les autres, ils rejoignent la liste des « dysfonctionnements », « refondation », et autre « rénovation », qui manifestent la rupture entre les mots et les choses, ou plutôt la perception des choses.

Jacques Marseille[5] a essayé de démontrer que *« de la mort d'Emile Zola (1902) à aujourd'hui (2009), le revenu annuel par habitant de la France est passé, en monnaie constante, d'un peu plus de 2 200 euros à un peu moins de 22 000 euros. Simultanément, le temps de travail a été divisé par deux. Autant dire que le « prolétaire » a vu son pouvoir d'achat multiplié par dix et son temps de travail divisé par deux ».*

Réalité pour l'économiste, mais échelle de temps beaucoup trop abstraite pour le public, avec la disparition de la notion de prolétaire au fur et à mesure de l'expansion de la classe moyenne et l'émergence de produits (PC, téléphone mobile, réseau Internet, baladeurs numériques, jeux vidéo, poker on line, etc.) qui déplacent les postes de dépense et repoussent les limites des désirs. Aujourd'hui, c'est à un public plaintif, à la fois échaudé, sceptique et désabusé que l'on s'adresse parce que ses attentes sont telles qu'il lui semble que les promesses n'ont pas été tenues et que les résultats sont les grands absents.

[3] Dont Christine Lagarde dira : *« in response to a journalist who asked me a few months ago about women's strength in times of crisis, I smiled and said that if Lehman Brothers had been "Lehman Sisters" today's economic crisis clearly would look quite different" ».*

[4] Un net clivage oppose les CSP : 59 % des ouvriers et 58 % des employés souhaitent le retour du franc, alors que 86 % des professions libérales et 62 % des cadres supérieurs veulent le maintien de l'euro.

[5] *L'argent des Français,* Perrin, 2009.

[SOS modèle]

Comment faire vivre la croyance que la France est un pays où le progrès est partagé, dans un environnement de paix intérieure et extérieure, où chacun peut s'émanciper et vivre la fierté nationale d'un pays dont la voix est écoutée dans le monde ?

C'est difficile quand, sur le plan diplomatique, le leadership français continue à régresser avec un budget du Ministère des Affaires étrangères (1,25 % du budget de l'État, 160 postes diplomatiques) diminué de 21 % depuis dix ans.

Certes, la France fait tout pour exister dans le processus de paix au Proche-Orient, notamment en nommant un diplomate chargé du volet israélo-syrien ; de même, lors du 25ème Sommet France-Afrique, la France s'est engagée à assurer une plus large représentation de l'Union africaine au G20.

Mais elle va être sérieusement concurrencée par la décision de l'Union européenne de créer un service européen pour l'action extérieure, dont la mission est de constituer autour de sa Haute Représentante, Catherine Ashton, la politique extérieure européenne. Ce service regroupe pas moins de 8 000 fonctionnaires en poste à Bruxelles ou dans les délégations de l'Union européenne des pays tiers.

D'où l'importance symbolique des présidences françaises du G20 et du G7-G8 en 2011, dont la coordination a été confiée à Guillaume Chabert, directeur de projet auprès du chef du service des affaires multilatérales et du développement de la Direction générale du Trésor.

L'alliance de grandeur et de modernité, de principe monarchique et de démocratie est-elle le modèle français, la quintessence de cette « identité nationale » qu'Eric Besson[6] a tenté de définir en réaction à « la résurgence de certains communautarismes, dont l'affaire de la Burqa est l'une des illustrations [avec] pour objectif d'associer l'ensemble de nos concitoyens à une réflexion de fond sur ce que signifie, en ce début de 21ème siècle, "être Français"… et faire émerger des actions permettant de conforter notre identité nationale, et de réaffirmer les valeurs républicaines et la fierté d'être Français » ?

[6] http://www.debatidentitenationale.fr/

Applications du mythe : la victoire française à la Coupe du Monde de football (juillet 1998), le discours de Dominique de Villepin à l'ONU (février 2003), l'élection de Nicolas Sarkozy à la Présidence de la République française (mai 2007).

Déconstructions du mythe : quelles sont les bonnes nouvelles et les coups d'éclats français depuis trois ans, sept ans, dix ans ? Quel est le prix du mythe lui-même ?

Il n'est plus question maintenant que de « sauver le modèle » dans un contexte où la démographie dicte un jeu défavorable et où ces dernières années sont qualifiées de « Trente Foireuses »…

Pour que le modèle fonctionne, il faut déjà un équilibre entre les cotisants et les bénéficiaires.

Les bénéficiaires sont de plus en plus nombreux : en amont, de la naissance au premier emploi apportant une ressource fiscale, en aval, du départ en retraite à la mort. Auxquels il faut rajouter toutes les personnes ayant droit à tous les types d'aides publiques, nationales, régionales, logement, santé, etc.

La charge pesant sur les cotisants ne peut qu'être plus lourde chaque année, d'où des réformes impopulaires, comme celle des retraites (qui fait passer l'âge légal de 60 à 62 ans d'ici à 2018 et relève de 65 à 67 ans l'âge correspondant au taux plein quel que soit le nombre de trimestres cotisés).

Mais d'autres sont en perspective : taxer les ménages sur leur trésorerie rapportée à leurs charges, ce qui favorise a priori les actifs avec enfants (ceux qui doivent simultanément accéder à leur logement, s'équiper et entretenir leur foyer, prendre en charge les frais d'éducation, etc.) et menace les retraités (en particulier les 65-79 ans, ceux qui ont le moins de charges, étant propriétaires et n'ayant plus d'enfants à leur domicile).

Il faut ensuite un peu de pouvoir d'achat, et la déception est grande à l'égard de celui qui incarnait enfin la déculpabilisation à l'égard de l'argent, qui redonnait toute sa valeur au travail en recréant un rapport de cause à effet direct entre lui et le revenu, qui souhaitait une France de propriétaires… et qui voulait moraliser la vie politique.

L'annulation des 733 000 euros pour la *Garden Party* du 14 juillet a donné le sentiment d'un Etat au bord du gouffre, de plus en plus « juste », comme un ménage qui renonce à tout superflu.

Elle participe de l'idée que depuis mai 2007, il n'y a plus que des chiffres : ceux des radars, des résultats du Bac, des reconduites à la frontière, des départs en retraite non remplacés, etc. comme si seuls la valeur marchande des choses et le coût des personnes avaient un sens.

Il ne faut pas s'étonner que cette obsession du chiffre revienne comme un boomerang et que chacun prenne un malin plaisir à critiquer le prix des cigares[7] des uns, des biens et des déplacements[8] des autres, jusqu'au prix de ce qui devrait être incontestable : l'avion destiné aux voyages présidentiels[9].

Le « paquet fiscal » (TEPA), initié au début du mandat de Nicolas Sarkozy comme une mesure symbolique de la valeur travail et de la valeur famille a été remis en question suite à l'échec des candidats de la majorité présidentielle aux Régionales et au nom du réalisme de la rigueur par le Premier Ministre.

On en est donc maintenant au « coup de rabot », comme dit le Premier Ministre, varlope et riflard au secours d'un franc et net moins dix pour cent à donner globalement aux 470 niches fiscales, exception faite de celles qui sont jugées les plus utiles à l'emploi (salarié à domicile, aides à la personne, etc.).

La diminution de la prime à la casse (500 euros au lieu de 700) pour une voiture commandée jusqu'au 31 décembre n'a pas aidé le secteur : - 18,7 % en données brutes d'octobre 2009 à octobre 2010 selon les chiffres du Comité des Constructeurs Français d'Automobiles. Le Groupe Peugeot-Citroën est en baisse de - 17,3 %, quand Renault et Dacia chutent de - 21,9 %.

Mêmes verdies[10], les niches fiscales n'échappent pas à des réformes : baisse de la réduction d'impôt (50 %) liée aux panneaux photovoltaïques et de 10 % le crédit d'impôt développement durable, restriction du type de travaux y donnant droit (isolation thermique, régulation du chauffage, etc.) ; les subventions aux biocarburants vont disparaître, en même temps que seront restreints les matériaux de rénovation donnant lieu à la TVA réduite de 5,5 %, elle-même très mal vue à Bruxelles.

[7] Le secrétaire d'Etat du Grand Paris, Christian Blanc, a démissionné suite à la révélation des 12 500 euros de cigares achetés par son cabinet en dix mois.

[8] Alain Joyandet, secrétaire d'Etat à la Coopération et à la Francophonie, a démissionné le même jour ; il était soupçonné d'avoir bénéficié d'un permis de construire illégal pour agrandir une maison et au cœur d'une polémique après avoir loué 116 500 euros un jet privé pour un voyage en Martinique.

[9] 176 millions d'euros.

[10] « Verdir » se dit maintenant d'une mesure ou d'une stratégie de communication qui s'appuie sur un message environnemental. Dans le premier cas, elle s'accompagne de taxes nouvelles ; dans le second, elle pose la question de la légitimité de l'émetteur. *Green taxing* ou *green washing*…

La suppression de la déductibilité des intérêts d'emprunts de l'impôt sur le revenu pour l'acquisition de sa résidence principale, remplacée par un prêt à taux zéro[11] réservé aux seuls primo-accédants est dans la même logique strictement comptable.

Des mots et d'autres choses

Comment respecter l'engagement français à l'égard de l'Europe ? Comment gérer la dette ?

D'une part, il s'agit de ramener le déficit public de 8 % du PIB en 2010 à 6 % en 2011 et 3 % en 2013, ce qui implique 100 milliards d'économies d'ici 2013. 2011 doit voir diminuer de 10 % les dépenses de l'Etat, des organismes publics et de la « sphère sociale ».

D'autre part, la dette publique de la France (Etat, Sécurité sociale et collectivités locales) représente 83 % du PIB, contre 80,4 % à la fin du premier trimestre. Elle devrait atteindre 86,2 % en 2011 et 87,4 % en 2012 et les prévisionnistes s'attendent à la voir baisser seulement en 2013 et 2014 avec respectivement 86,8 % et 85,3 % ; on rappellera le plafond fixé par les traités européens : 60 %…

Transposée à la population, elle représente 24 500 euros par Français. Dans le même temps, le déficit de la Sécurité sociale se monte à 23,2 milliards pour l'année 2010 et sa dette était de l'ordre de 54,3 milliards en 2009.

Même si l'on peut démontrer que la France s'endette de plus de cinq cents millions d'euros chaque jour, ces considérations restent sans prise sur le public.

Malgré leur impact économique (notamment les hausses prévisibles de toutes les taxes existantes et la création de nouvelles), toutes ces sommes restent totalement virtuelles, et existent comme une sorte de nuage invisible composé de 1 591,5 milliards d'atomes ou d'euros, au choix.

D'où la déconnexion sans remords ni regrets entre le langage virtuel des uns et la gestion réelle des autres.

[11] Ce prêt étant lui-même modulé selon le revenu, le lieu de résidence, l'acquisition d'un logement neuf ou ancien.

Experts bancaires ou petits actionnaires d'un côté, CRS ou associations de victimes des violences policières le dénoncent de la même manière, ce qui est un paradoxe !

Sur le plan économique, austérité, dette, rigueur apparaissent en effet aussi anachroniques que détermination sans faille, lutte implacable, zone sensible, ordre républicain sur le plan sécuritaire : paroles, paroles. Elles ne feront pas retrouver le mythe perdu et ne sont pas les réponses encourageantes pour se projeter dans des lendemains meilleurs.

D'une part, elles se transmettent dans les familles comme autant d'alibis de l'impuissance des dirigeants, ce qui ancre ironie et frustration.

Cette transmission des déceptions est sous-estimée, comme si les conversations familiales portaient seulement sur le sport, la nourriture, les vacances et l'ambiance au travail. Si en février 2010, 69 % des Français regrettent le Franc[12], c'est bien que la nostalgie est intergénérationnelle avec des clivages liés plus au revenu qu'à l'âge.

D'autre part, avec l'enterrement des avatars hertziens de l'ORTF par Internet et les blogs, le recul à l'égard de l'information ne peut que s'accentuer et trop d'informations contradictoires achèvent la critique.

Le buzz est devenu le vrai, voire supérieur au vrai ; la crédibilité des sources est fondamentale, et les sources suffisent pour comprendre. L'essor de WikiLeaks est emblématique du regard de l'opinion sur les Autorités et de la perte de confiance.

Ce site diffuse des documents secrets, juridiques, militaires, diplomatiques, économiques, etc. et le revendique au nom des principes généraux sur lesquels son travail s'appuie : « la protection de la liberté d'expression et de la diffusion par les médias, l'amélioration de notre histoire commune et le droit de chaque personne de créer l'Histoire. Nous dérivons ces principes de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme. En particulier, l'article 19 note 4 inspire le travail de nos journalistes et autres volontaires ».

Tous narrateurs, tous critiques, deux mots d'ordre qui accompagnent une société où chacun est son propre producteur et où le vrai n'est ni définitif ni structurant.

[12] Contre 39 % en février 2002 et 61 %, en juin 2005.

La distanciation de Barak Obama, pourtant champion des réseaux sociaux, ne suffira pas à endiguer ce phénomène mondial : en mai, à l'Université d'Hampton en Virginie, il déclarait paradoxalement *« avec les iPod, les iPad, les Xbox et PlayStation, - dont j'ignore comment chacun d'eux fonctionne - l'information devient une distraction, une diversion, une forme d'amusement plutôt qu'un outil d'épanouissement ou un moyen d'émancipation, ce qui met une pression sur chacun de nous, mais aussi sur notre pays et notre démocratie ».*

Entre temps, l'information est devenue un jeu vidéo et le réel un des scenarii possibles.

On ne répétera jamais assez que plus les ficelles sont visibles, plus l'opinion se désintéresse du spectacle, sauf s'il a la splendeur d'un Berlusconi, d'un Chavez ou d'un Poutine qui chacun dans son style incarne un mythe dominant, sous réserve de ses résultats et de son efficacité, ce qui explique la crise que vit l'Italie de ce point de vue. D'où aussi la désaffection des Français à l'égard des tentatives du Président de la République de reprendre le contrôle et donner du sens, sauf s'il reprend la main du Dominant, bien sûr.

Le 25 janvier 2010 sur TF1, il avait réuni 33,5 % de l'audience ; sept mois plus tard, le 12 juillet 2010, au cœur de diverses affaires qui auraient dû captiver le public[13], 29,6 % le regardaient expliquer la situation et ses projets.

Le 16 novembre, après le remaniement ministériel, l'intervention de Nicolas Sarkozy sur TF1, France 2 et Canal+ était regardée par 12,3 millions de téléspectateurs (TF1 : 6,4 millions, France 2 : 4,5 millions, Canal+ : 1,4 million), alors que le protocole équivalent de février 2009[14] avait été suivi par 15,1 millions de téléspectateurs, contre 8,8 millions en novembre 2007.

Ces chiffres prennent acte de la fracture peut-être définitive entre les Autorités et « le peuple », chacun vivant sa vie avec ses pratiques et ses ressources, ses us et coutumes, dans des systèmes parallèles et qui n'ont pas vocation à s'interpénétrer.

Les manifestations d'octobre et novembre contre la réforme des retraites ont été interprétées autant comme un référendum anti-Sarkozy que comme une mobilisation des syndicats, avec des chiffres extraordinairement variables, du simple au triple selon la police ou les manifestants.

[13] Accusations de : conflits d'intérêt (la femme d'Eric Woerth, ex Ministre du Budget, Ministre du Travail et Trésorier de l'UMP conseillait la gestion de fortune de Mme Bettancour, fille du fondateur de L'Oréal et principale actionnaire), financement occulte de partis politiques, dissimulation et fraude fiscale, vente à perte de propriétés du patrimoine de l'Etat, etc.

[14] Cette fois sur TF1, France 2 et M6.

Même si elles ont perturbé les transports, la libre circulation des marchandises, gêné les Français au quotidien avec l'occupation des raffineries et des dépôts d'essence[15], compliqué les déplacements professionnels et les vacances, elles ont longtemps bénéficié du soutien de l'opinion.

Plus des 2/3 des Français ont exprimé leur sympathie, mais leur soutien s'est progressivement érodé, et d'un sondage à l'autre, on a vu une inflexion d'autant plus nette que l'impact des grèves était direct[16] et qu'il était clair que la loi serait votée au Parlement et au Sénat.

Promulguée par le Président de la République, la loi n°2010-1330 du 9 novembre 2010 portant la réforme des retraites institue donc les reports : de 60 à 62 ans de l'âge légal de départ à la retraite, et de 65 à 67 ans de la limite d'âge ouvrant droit à une pension de retraite sans décote.

L'indifférence et la résignation l'ont ainsi emporté ; l'atomisation des conflits, l'absence de communauté d'intérêt fédératrice et de leader avec un contre-projet réel ont nui à la cristallisation : la réforme des retraites n'est pas devenue un enjeu révolutionnaire…

Communauté choisie contre société subie

La réaction est simple, une fois acté ce détachement : opposer ceux qui dépendent de moi et ceux qui n'en dépendent pas, pour pasticher Epictète.

Les premiers existent dans le réseau évolutif d'amis et de contacts, qui vit et (se) transporte avec la personne, toujours disponible en wifi, réalité augmentée, géolocalisation… pour communiquer entre alter ego avec leurs propres codes (clan, communauté, groupes, ethniques, religieux, géographiques, culturels…) : c'est la communauté choisie. La monétarisation n'en est pas exclue, le Pape lui-même a décidé de faire payer ses apparitions publiques pendant son voyage en Grande-Bretagne du 16 au 19 septembre ; 12 et 30 euros seront nécessaires pour assister aux messes et concerts. Le retour des Indulgences ?

[15] Alors qu'une menace terroriste majeure était supposée menacer la France dans la même période, on peut s'étonner de la facilité avec laquelle les douze raffineries françaises ont pu être bloquées et imaginer les conséquences d'une action résolue contre elles.

[16] 40 % des habitants d'Ile-de-France estiment que le mouvement a un impact sur leur vie quotidienne, contre 29 % des Français.

Les seconds (élus, enseignants, forces de l'ordre, etc.) incarnent une communauté subie au nom de règles et de codes vécus de plus en plus comme une promiscuité avec ses contraintes fastidieuses.

Dominique Lansoy et Philippe Sassier décrivaient dans *Ubu loi* (2008) la charge de 10 500 lois, 120 000 décrets, 7 400 traités, 17 000 textes communautaires avec des dizaines de milliers de pages de soixante-deux codes différents.

Bien sûr, « nul n'est censé ignorer la loi », mais cette fiction juridique est à prendre désormais au deuxième sens d'ignorer.

Il ne s'agit pas de la méconnaissance du texte, mais d'un dédain absolu à l'égard de son contenu et de ses proscriptions.

Connaître et mépriser, autrement dit.

Les apéritifs géants ont été le phénomène médiatique de la première moitié de 2010 : ce type de rassemblement impliquant troubles à l'ordre public et ivresse collective est a priori interdit, mais cela n'a posé aucun problème aux organisateurs pas plus qu'aux participants.

La recette est simple : convier sur Facebook un maximum de personnes à venir faire la fête avec force bouteilles sur un lieu déterminé dans une ville. A l'heure dite, un peu comme un flash mob éthylique d'un genre nouveau, les gens se rassemblent et boivent.

Les forces de l'ordre ont pour mission « d'encadrer » cet événement qui doit être extra-légal, lui aussi, ce qui renforce le principe que les arrangements sont la règle et que l'ordre n'existe nulle part.

Ces « apéro-Facebook » libertaires correspondaient bien à l'un des scenarii no-limit d'Ipsos Flair 2010, délirer pour généraliser l'esprit Carnaval au champ social tout entier, mais après la mort à Nantes en mai 2010 d'un participant, les règles se sont durcies, alors que le Ministre de l'Intérieur affirmait : *« une interdiction générale est tout simplement inenvisageable, et j'ajouterais même non souhaitable. Notre objectif n'est pas de tuer la convivialité de ces événements ».*

Pourtant, celui prévu au Champ de Mars, histoire de prouver que Paris reste bien la capitale de la France et affirmer une suprématie

alcoolique dans le cadre de la compétition inter-villes[17], a été interdit comme ensuite à Boulogne-sur-Mer, Berck, Reims, Lille, Nice, Cannes, etc.

Sur la route, les carburants moins chers ont donné envie de se déplacer en voiture (le trafic a progressé de + 5 % en 2009) ; et rouler plus, c'est souvent avoir envie de rouler plus vite, d'où un moindre respect des limitations de vitesse.

Cette augmentation constante de la vitesse sur les routes est l'une des explications des assureurs pour augmenter leurs tarifs, avec plus d'accidents avec dégâts matériels (+ 2 % en 2009), à rapprocher de l'augmentation du coût moyen des accidents corporels graves[18] et de celui des réparations (carrosserie et mécanique)[19].

A deux morts près, il y a eu autant de tués en France en 2008 et 2009 avec 4 273 décès, et surtout un coup d'arrêt a été porté à la baisse régulière de la mortalité routière depuis sept ans.

Autre domaine taxé et réglementé, le tabac dont l'augmentation de prix a de moins en moins d'impact ; en 2009, les ventes de cigarettes ont progressé de 2,6 %. Malgré les mesures d'interdiction de fumer dans les lieux publics, le coût[20], les annonces de hausses des cancers du poumon chez les femmes[21] ou les 60 000 morts annuelles directement liées au tabagisme, les fumeurs représentent 28,7 % de la population.

On peut donc envisager d'une part que le commerce transfrontalier se développe en proportion des hausses actuelles et futures et d'autre part que la consommation augmente si fumer devient un geste statutaire avec des marques franchement chères, comme Sobranie en Russie qui, à 175 roubles, coûte 3,5 fois plus cher que le paquet de Marlboro standard.

Le phénomène est à rapprocher de l'effondrement des ventes de traitements pour arrêter de fumer (– 21,5 %), des patchs (– 46,1 %), les substituts nicotiniques sous forme orale devenant majoritaires (57,3 % de part de marché, mais dans un marché en baisse globale). Prochaine tentative pour influencer les fumeurs, des images-choc sur les paquets de cigarettes…

Quant au VIH, l'utilisation systématique des préservatifs est en baisse malgré les innovations des marques (saveurs, goûts, textures, etc.) pour dynamiser ce marché, diminuer les risques et la lassitude.

[17] Un record à battre : 50 comas éthyliques à Nantes, de très nombreuses personnes se jetant dans la Loire et devant être secourues par les pompiers.

[18] Multiplié par trois en dix ans.

[19] + 3 % à + 4 % par an.

[20] La somme à débourser pour le paquet standard a été multipliée par quatre en 20 ans.

[21] + 20 % en cinq ans, très bientôt premier cancer féminin avant celui du sein. La France est le pays d'Europe comptant la proportion de femmes enceintes fumeuses la plus importante.

Cela, dans un contexte où le nombre de personnes vivant avec le virus en France était d'environ 144 000 fin 2008, dont 31 000 personnes au stade sida ; après 873 morts en 2001, 358 décès ont été relevés en 2008.

D'où le Plan Sida[22] 2010/2014, qui met le dépistage au cœur du projet, 50 000 personnes étant a priori infectées par le virus sans le savoir, ce qui implique que « chacun prenne conscience qu'il peut être concerné » et que plus de cinq millions de personnes acceptent le test, le double du chiffre actuel.

En métropole, il faut d'abord **« renforcer l'action en direction des groupes les plus vulnérables (homosexuels, migrants, prostituées ou usagers de drogues[23]) »** auxquels un dépistage sera proposé chaque année. Outre-mer, notamment en Guyane, où l'infection est assimilée à une épidémie, le dépistage devrait être général.

Se servir

Depuis cinq ou six ans, payer est devenu quelque chose de bizarre, quand gratuité, promotions, vide-greniers, sites de vente en ligne, troc, etc. rivalisent pour démontrer que le même objet peut avoir dix prix différents selon le circuit de vente.

Le mode **« pas vu, pas pris »** se généralise, là où on l'attend le moins, conséquence naturelle du processus : pour peu que les conditions soient réunies, l'illusion d'une atmosphère bon enfant fait le reste.

Nature Capitale a transformé les Champs-Elysées en « œuvre végétale » avec gazon, plants de légumes, fleurs, serres, etc. à la place des pavés et goudron habituels.

Après la visite les 23 et 24 mai de 1 900 000 personnes, la fin n'a pas été l'apothéose romantico-naturaliste prévue, mais une succession de pillages et de violences, de nombreuses personnes arrachant les plantations sans complexe pour orner un balcon ou agrémenter un dîner. Après tout, cinq fruits et légumes ne sont-ils pas une recommandation d'Etat et le bio reste cher…

Organiser un pique-nique dans le magasin en se servant dans les rayons, voler des câbles en cuivre sur les lignes de chemin de fer ne sont que des expressions plus ou moins intenses d'un adage connu : *« là où il y a de la gêne, il n'y a pas de plaisir ».*

[22] www.sante-sports.gouv.fr

[23] L'incidence du VIH est 200 fois plus élevée chez les homosexuels que chez les hétérosexuels, 18 fois plus élevée chez les usagers de drogues injectables que chez les autres, 9 fois supérieure chez les migrants hétérosexuels, selon le Plan.

L'assimilation de l'Autorité à un gêneur est une étape importante dans la conclusion de sa délégitimation, avec la perspective de rapports de force de plus en plus tendus, bien loin du non-agir idéal, mais en écho aux réactions immédiates des Narcisse blessés et méprisant toute altérité.

Donner ou garder ses billes ?

Dans cette nouvelle étape, les régulateurs collectifs existent comme des sortes de figurants, leur utilité étant définitivement absente du théâtre. Cela pose, entre autres, la question de la justification de l'impôt en tant que contribution pécuniaire requise des particuliers par voie d'autorité, à titre définitif et sans contrepartie, dans le but d'assurer la couverture des charges publiques.

Quelles charges ? Pour quel public ? Pour quoi faire ?

L'idée de faire appel à des milices privées se substituant aux forces de police pour protéger les biens et les personnes[24] se banalise.

La motivation première à la fréquentation des systèmes privés d'enseignement est plus le sentiment de l'échec de l'Education nationale[25] que celui des enfants eux-mêmes, en une inversion remarquable des facteurs de réussite.

La stigmatisation déculpabilisée des chômeurs, fraudeurs, immigrés, etc. comme en Grèce ou en Italie[26] pose la question de leur coût, et de leur responsabilité dans l'alourdissement de la fiscalité.

Quant aux transports, péages, services de l'eau, parkings, tunnels (le plus célèbre étant Eurotunnel), ponts et autres ouvrages, ils relèvent de sociétés privées[27], ce qui peut donner l'impression de recoupements entre taxes locales, régionales, nationales, TVA, etc.

Une opportunité néo-poujadiste qui pourrait être utile en 2012…

[24] Après la manifestation de 8 500 Chinois et Asiatiques le 20 juin à Belleville, dénonçant les agressions et les menaces dont ils sont l'objet, demande a été adressée au Préfet pour organiser une garde privée chargée de les défendre.

[25] En France, *Acadomia* suit désormais chaque année environ 100 000 élèves avec un réseau de 25 000 enseignants répartis dans 106 agences, pour un CA de 37 millions d'euros en 2008. Dans le système public depuis 2008, 40 000 postes ont été supprimés suite aux départs en retraite, l'Etat entendant augmenter aussi le nombre d'élèves par classe pour réduire le nombre d'enseignants.

[26] En Italie, les expulsions de Roms ou de demandeurs d'asile venus d'Afrique se sont multipliées, les uns parce qu'ils sont *« un danger pour la sécurité publique »*, les autres pour *« intensifier la lutte contre l'immigration clandestine et toutes sortes de trafic illicite »*. (http://www.interno.it).

[27] Depuis la privatisation des sociétés d'autoroutes par l'Etat en 2005, les tarifs des péages ont augmenté de + 11,07 % pour les Autoroutes du Sud de la France et + 7,79 % pour Cofiroute, l'Etat encaissant 14,8 milliards d'euros lors de l'ouverture du capital.

INTERVIEW **Yannick Carriou,** *Ipsos France*

Champs politiques et marketing : mise à distance ou mise à feu ?

L'année 2010 ne fait pas exception à l'effritement progressif de la crédibilité des Autorités de toutes sortes. Le travail de contestation des politiques, des entreprises, des marques,… est à l'œuvre depuis plusieurs années, ainsi que nous le commentons dans les dernières éditions d'Ipsos Flair. Mais cette corrosion se poursuit et s'aggrave dans la perception du consommateur-citoyen à chaque fois qu'une promesse est non tenue ou que des élites sont prises en flagrant délit d'aveuglement ou d'incompétence supposée.

Une année sur un baril de poudre.

Le citoyen et le consommateur peuvent avoir une lecture très acide de l'année écoulée.

Elle s'ouvre sur un immense flop d'ampleur mondiale. Orchestré et médiatisé par les grandes puissances économiques mondiales, le sommet de Copenhague qui devait être un virage majeur de l'histoire contemporaine, un rendez-vous fondateur entre histoire, économie et écologie, aura fini en déclarations de principe bredouillantes, vides d'un contenu accessible au citoyen. Verrouillage des futurs, aveu d'impuissance ou plutôt de surpuissance des intérêts particuliers face à l'intérêt collectif, du temps court face au temps long. Trois mois après au salon de l'agriculture, le Président déclare que « l'écologie, ça commence à bien faire » : le projet écologique, celui qui semblait encore pouvoir coaguler les égoïsmes et fédérer les énergies, devient alors questionnable pour les uns, bêtement utopique pour les autres,… Et l'éco-lassitude arrive. Un monde se meurt peut-être et se regarde mourir en se vautrant dans son confort de l'immédiat, son luxe du court terme, sa passion du plaisir assouvi ici et maintenant. Copenhague devait être une confession, une pénitence collective et une rédemption. Ce fut une grand-messe ordinaire, avec un prêche fade, renvoyant simplement les fidèles à une autre messe… plus tard. Un an après, les pays émergents sauveront in extremis le sommet de Cancun d'un fiasco identique mais dans nos sociétés, le dessein écologique collectif se délite. Lentement. En France, pendant ce temps, les mouvements gravitant autour de l'écologie politique entament une étrange danse, faite de fusions, claquements de porte et coups de gueules.

Yannick Carriou,
Ipsos France

Début 2010, dans un baromètre publié par le journal La Croix, on constate un regain général d'inquiétudes des Français : le seul sujet sur lequel l'inquiétude décroît est celui de l'environnement et de la pollution. Mise à distance du citoyen.

Les annonces solennelles n'ont pas manqué en 2010. Un autre sommet, celui du G20, devait ouvrir la voie à une révision des politiques monétaires agressives et expansionnistes. Quelques jours avant son ouverture, aux Etats-Unis, la FED injecte 600 milliards de dollars dans l'économie américaine, dans un contrepied absolu. Encore une fois, le sommet est un constat de désaccord et un renvoi à la « prochaine fois ». En France, le Président annonce un remaniement fin juin. La nouvelle fuite sur le compte Twitter d'un député reçu à l'Elysée. Les dates de remaniement se succèdent, les candidats au poste de chef de Gouvernement aussi, l'attente de nouveauté se fait jour et le suspense se termine cinq mois plus tard, dans un casting surprise… par son absence de surprise. Immense « tout ça pour ça » dans la tête du citoyen. La popularité du Président, mesurée dans le baromètre Ipsos Le Point, touche le fond.

En politique les effets d'annonces se multiplient, les effets sur le réel se raréfient. Les dirigeants finissent parfois par perdre une forme de sens commun, niant les citernes vides dans les stations-essence ou les centaines de kilomètres de routes verglacées. Communiquer pour feindre et mimer le contrôle d'une situation incontrôlable… jusqu'à l'absurde ?

En économie aussi le citoyen peut se livrer au sarcasme en ouvrant son journal. Les banques renouent avec des profits record, les bonus astronomiques réapparaissent, deux ans après que l'industrie financière a manqué d'écrouler le monde. Les mêmes banques se font gendarmes des déficits, et mettent sous pression des Etats trop dispendieux. Et les citoyens aussi.

L'économie bouge plus vite que le politique. Les mouvements spéculatifs repartent.

6 680 euros pour un mètre carré de logement à Paris ! Le chiffre a bien sûr fait les gros titres de la presse au début du mois de décembre 2010, pour au moins trois raisons. D'abord parce qu'il objective une réalité : à ce prix, seul un tiers des franciliens a aujourd'hui les moyens de s'acheter un logement parisien en rapport avec ses besoins, et cette proportion tombe à 15 % chez les locataires sans bien à revendre pour constituer un apport bénéficiant lui-même de cette envolée des prix[28]. Exit les jeunes familles, vive le pass Navigo cinq zones ! Ensuite parce que ce chiffre marque tout simplement un maximum aussi historique qu'effarant, deux ans seulement après que les spéculateurs de tout poil ont été violemment rappelés à la réalité. Enfin parce que comme tous les journaux l'ont souligné, 7 à 8 % des acquéreurs à Paris sont des étrangers[29], généralement fortunés, qui concourent significativement à la hausse des prix, à côté des effets de la baisse des taux du crédit. Spéculation, mondialisation, inflation… sommes-nous repartis comme « avant » ? Que fait la puissance politique ?

Rapidité du monde, lenteur du politique.

La question de la rapidité de l'économie et du suivisme contraint du politique est théorisée, par Hartmut Rosa dans « Accélération », ou dans une version plus écolo-bio-zen de Jean-Louis Servan-Schreiber (« Trop Vite »). Harmut Rosa : « il existe aussi une désynchronisation entre le système politique et l'économie. La démocratie, avec son processus de concertation et de décision prend beaucoup de temps. Il faut que chacun exprime ses arguments, et qu'un consensus soit ensuite dégagé. Plus une société est pluraliste et complexe, plus il faut de temps pour parvenir à ce consensus. Les progrès techniques et les transactions économiques se faisant toujours plus vite, le fonctionnement de nos démocraties est devenu trop lent ». Une autre façon de rappeler que le conseil prodigué par le chercheur Dominique Wolton en 1997, il y a presque 15 ans, est difficilement applicable par le politique : « plus on est en direct, plus il faut introduire du recul[30]».

L'accélération du système provoque au contraire la panique des élites, ou l'obsession de la communication pour donner l'illusion du contrôle, dans un système médiatique déformant et expéditif. Menant peut-être à la disparition des fondamentaux de la Politique en démocratie, voire à la capacité de réforme véritable. Dans ses Mémoires parus en 2010[31], Michel Rocard dresse un constat négatif : « La présentation de tout projet de réforme exige celle d'un contexte, demande des explications parfois complexes, appelle la présentation d'avis contradictoires pas toujours simples. L'image supporte mal ces contraintes dont les directeurs d'antenne, rédacteurs en chef et surtout les annonceurs publicitaires cherchent à se débarrasser autant qu'il est possible (…). Le monde de la compétition politique, la politique vue comme champ de bataille,

[28] Etude des économistes de la chaire « Ville et immobilier », de l'université Paris-Dauphine, réalisée pour le Crédit Foncier.

[29] Voir par exemple, *Le Point* du 31 juillet 2010.

[30] Penser la communication, 1997.

[31] Si cela vous amuse, 2010.

en revanche, c'est à l'évidence « du gâteau » (…). A court terme, au jour le jour, la dérive que je décris emporte une conséquence (…) visible à l'œil nu : le moitié du métier de politique disparaît. La gestion s'efface au profit de la compétition ».

Sauf qu'il oublie d'ajouter que le citoyen n'est pas dupe, et ne s'en laisse plus compter. Reste à savoir quelle sera sa réaction : abstention, vote protestataire, rébellion ou prise de distance.

Football : c'est qui le chef ?

Le grotesque de la prestation française à la coupe du monde de football révèle aussi beaucoup de choses sur la panique des autorités. Car au-delà du caractère des joueurs et de leur piètre performance sportive, la saga a dévoilé une série d'autorités bafouées ou inefficientes, interférant négativement dans un malstrom idéalement formaté pour un épisode télévisuel de l'été : l'entraîneur sans prise sur les hommes, un capitaine complice des conjurés, un joueur star qui vient pleurer sur TF1 en mendiant la tranquillité médiatique deux heures avant de déclencher la grève de l'entraînement devant les caméras, une ministre boudée par les joueurs pour avoir été critique sur le nombre d'étoiles de leur hôtel, une autre qui s'improvise moralisatrice devant des joueurs incrédules qu'elle qualifiera ensuite de « gamins » et de « caïds immatures », une commission parlementaire qui s'émeut et entend des joueurs à huis-clos sans déconnecter le compte Twitter d'un de ses membres, un Président qui fait entrer un capitaine déchu par une petite porte latérale de l'Elysée… L'Eglise a eu le bon goût de se taire, et encore cela aura-t-il pu m'échapper ?

L'autorité vraie, issue de la légitimité du résultat, n'existe plus : s'ensuivent des autoritarismes, des coups de menton, des simulacres. Le citoyen assiste à ce spectacle et s'en détache progressivement. La veille du dernier match de l'équipe de France contre l'Afrique du Sud, 75 % des Français souhaitaient sa défaite dans un sondage diffusé par France 2.

Alors, si toutes les autorités se délitent, est-ce le temps de la transgression, de l'éruption et de la rébellion, de mettre le feu ?

La distance comme ultime transgression

Alain Touraine (« Après la crise »), partant d'observations similaires et de constats historiques, décrit pourquoi « la société n'existe plus (…), les différences et les rapports entre groupes ne permettent plus d'apercevoir ces grands ensembles qu'on appelait jusqu'alors des classes sociales, et qui correspondraient à des modes de vie et des relations sociales spécifiques ». Dans son analyse de la société capitaliste, il explique comment le pouvoir a glissé de l'économie réelle à l'économie financière, déconnectée de toute réalité matérielle, de sorte que les ouvriers qui subissent les conséquences des crises financières dans leur chair et leur réfrigérateur savent que leurs patrons n'en sont plus véritablement responsables, voire en souffrent autant. A qui l'ouvrier doit-il présenter ses revendications si le patron n'a pas vraiment d'influence sur la réalité ? A la FED ? à l'OMC ? au FMI ? à la BCE ?…

Ces acronymes lui sont abstraits, inaccessibles, étrangers. Le modèle d'une société qui tire l'accroissement de ses richesses du progrès technique, où deux groupes (les ouvriers d'un côté, détenteurs du travail, les patrons d'autre part, détenteurs du capital) luttent pour un équilibre du partage des richesses créées qui leur soit favorable, le tout modéré par un Etat qui pousse le partage dans un sens ou l'autre, ce modèle a disparu. Dans un monde globalisé et financiarisé, la revendication n'atteint plus le pouvoir véritable.

A quoi bon lutter ? A quoi bon exploser ? Si ce n'est pour ajouter du mal au mal.

La prise de distance vis-à-vis du système devient alors inévitable, d'autant plus que ce système est porté par des élites perçues comme aussi impuissantes que médiatiquement frénétiques.

La prise de distance n'est pas une ignorance. C'est un acte délibéré, le choix d'ignorer l'acuité de certains problèmes, puisqu'aucune autorité accessible n'est en mesure de les résoudre. C'est une logique qui favorise l'immédiat plutôt que la préparation du lendemain, qui nourrit davantage le bénéfice individuel ou proche que les grands desseins collectifs. Les arguments fondés sur les bénéfices trans-générationnels, qu'ils concernent la sauvegarde de la planète, du déficit public ou des régimes de retraite, ne portent plus.

La prise de distance est un filtre passe-bas. Seuls les problèmes de l'immédiat, de la proximité et de l'intérêt individuel suscitent l'intérêt : l'euro devient ainsi un exutoire, pour l'augmentation des prix qu'on lui attribue, exemples à l'appui en première page des journaux, que ses vertus macro-économiques ne peuvent plus

contrebalancer. Les appels à la sortie de l'euro ne sont plus tabous, et deviennent même des options politiques.

Dans son enquête Eurobaromètre, la Commission Européenne montre que deux pays en Europe partagent la singularité d'avoir des déficits relativement élevés en même temps qu'une population qui considère, plus que dans les autres pays, que les mesures de réduction des déficits peuvent être reportées. Ces pays sont le Portugal… et la France ! La mise à distance est cousine du « oui mais plus tard » pour toutes les formes de discipline, de douleur collective et de sacrifice individuel au profit du collectif. On parle parfois de l'impossibilité de réformer la société : c'est sûrement exagéré, car il y a des réformes. Le citoyen les regarde avec distance, n'y adhère pas, manifeste son humeur mais ne les empêche pas sur le fond. En Europe, c'est dans d'autres pays, comme la Grèce, la Grande-Bretagne ou l'Irlande qu'il y a eu le plus de violence dans les manifestations contre les réformes, pas en France.

La réforme des retraites est l'illustration de cette résistance par la distance. Sur le fond, comme l'indique un sondage à froid publié par Ipsos en décembre 2010, les Français jugeaient à 52 % cette réforme inévitable. Ils conviennent même que le système n'offre plus la pérennité attendue, et 65 % des Français pensent indispensable la constitution d'une retraite complémentaire. Et pourtant, au moment de discuter de la réforme, les oppositions sont vives, et plusieurs mois après, la moitié des Français parle encore de « colère ». Schizophrénie de celui qui voit bien les contraintes, mais les refuse dans leurs conséquences pratiques.

La période électorale qui s'ouvre est une véritable interrogation, car elle doit dire si une offre politique réaliste et raisonnable est encore en capacité de mobiliser une société qui a mis beaucoup de distance entre la réalité et elle, au point de limiter son adhésion à tout projet collectif de long terme. C'est dans ces moments que le génie politique doit s'exprimer. Dans leurs recueils, tous les analystes précédemment cités envisagent l'impossibilité de cette adhésion, qui conduirait alors de crise en crise à des réactions plus violentes. Et à une catastrophe. Tous voient la solution dans une régénérescence du projet politique collectif. 2012 sera une fenêtre d'ouverture sur ce projet. Mais il ne fait pas bon avoir des responsabilités politiques en ce moment.

Vaut-il mieux être dans le marketing ?

Le marketing : plaisirs individuels et distanciation des marques

Pour 70 % des Français interrogés en novembre 2010, le « plus gros » de la crise reste à venir. Dans la tête du consommateur, on est loin de l'enthousiasme de la stabilisation ou du retour à la croissance. La crise est toujours une donnée structurelle et pérenne qui détermine certains comportements. 53 % des Français prévoient de resserrer leur budget pour les fêtes de fin d'année, soit plus qu'en 2009 (49 %).

Dans le même temps, plus d'une personne sur trois n'arrive pas non plus à dégager suffisamment de temps pour s'occuper de son propre bien-être. Les Français considèrent pourtant que c'est quelque chose d'important. Mais le manque de temps pèse sur « la capacité à se détendre » (63 % de citations), « la santé » (47 %), « la vie affective » (43 %) ou même « l'estime de soi » (40 %). S'ils disposaient de plus de temps, ils l'utiliseraient avant tout pour ne rien faire, dormir et se détendre. Le consommateur-roi aspire à devenir roi-fainéant, forme hédoniste et individualisée de la distance.

Entre prudence et besoin de ralentir et de s'occuper de soi, il y a bien sûr des opportunités pour le marketing.

Sur le premier volet, le prix a été un cheval de bataille pour de nombreuses enseignes dès le début de la crise. La crise a marqué la fin d'une forme de bipolarité de la distribution, avec le hard discount d'un côté, nourrissant une promesse elliptique et efficace de compétitivité prix, et les autres enseignes plus orientées vers le choix, l'étendue de gamme, les services associés. La crise a donné un coup de sifflet et les grandes enseignes ont remonté le prix dans leurs priorités (notamment par le développement de marques de distributeurs) : l'effet est immédiat, le hard discount perdant des clients, malgré l'ouverture de points de vente et l'agrandissement de magasins[32]. Pour autant, tout n'est pas simple pour les autres enseignes. Le consommateur prend aussi de la distance avec les rituels de consommation et les pèlerinages dans les hypermarchés de périphérie. Ceux-ci perdent des parts de marché au profit des formats de proximité. Le cas le plus évident est celui du groupe Carrefour, ses hypermarchés perdent 0,3 points de parts de marché, le format de proximité Carrefour Market en gagnant 0,4 points, se glissant aux côtés d'autres enseignes utilisant des formats moyens, Leclerc *et* Système U *parmi les gagnants de l'année.*

[32] Source des données sur la distribution Kantar Worldpanel Référenseigne Expert 2010.

Yannick Carriou,
Ipsos France

En s'adaptant aux attentes de prix et de formats de distribution plus adaptés à un besoin de gestion intelligente de leurs temps, les enseignes de distribution suivent des stratégies globalement efficaces et renouent avec la croissance : après le repli spectaculaire de 2009, les achats des ménages dans les grandes surfaces alimentaires augmentent à nouveau (+1,9 % en volume, +2,5 % en valeur), repoussant ainsi le spectre de la dé-consommation que la crise a pu faire réapparaître, glissant même dans le caddie quelques douceurs hédonistes : la consommation de foie gras a augmenté[33] de près de 10 % en volume pendant les fêtes de fin 2009, avec des prix stables, les ventes de vins augmentent aussi (+1,2 % en volume en 2010), dopées par les rosés frais de l'été[34].

*La recherche combinée du prix et de tout ce qui aidera le consommateur à se recréer une bulle de plaisir ou de retour positif sur soi semble être une recette gagnante du marketing. On assiste donc à une certaine effervescence marketing dans ce domaine, jusqu'au lancement de nouveautés parfois osées en période de crise (*Nesfluid *par exemple, totalement en phase avec des valeurs de protection et de bienfaits recherchées par beaucoup de consommateurs, comme des paravents symboliques face à la dureté du monde).*

Tout va bien en apparence, il n'y a qu'à imaginer les bons produits, avec les bons bénéfices, au bon prix et on repart pour un cycle de croissance. C'est oublier le phénomène de distanciation, que le consommateur active aussi à l'égard des marques et du marketing en général.

Une des conséquences de la crise est probablement le retour du primat du produit dans l'acte de consommation. Car si la crise a renforcé quelque chose dans la réflexion critique du consommateur, c'est bien l'importance du produit, à la fois pour ses dimensions fonctionnelles et pour son prix. Les évolutions comportementales ne sont pas, comme on l'a vu, unilatéralement dominées par une logique de maîtrise des dépenses dans un environnement économique incertain. Il subsiste un goût certain, anobli et parfois enthousiaste pour le retour aux produits utiles, bien pensés et qui apportent un vrai bénéfice à l'usage. Le produit juste au juste prix.

Ce retour au produit et au tangible est une manifestation de tendance de fond et marquera sans aucun doute les années à venir. Mais si le consommateur garde son appétit, il a pris ses distances avec les marques (moins de gens acceptent de payer un supplément de prix pour les marques sans justification réelle sur le produit), et surtout une énorme distance critique face à des discours marketing trop éthérés, déconnectés de la réalité, favorisant discours esthétique mais faux aux dépens d'une forme de vérité crue, sincère et réaliste sur la nature et le bénéfice du produit.

Ce qui finit par générer l'autocritique des communicants eux-mêmes sur la vanité de certains discours de marque, Laurent Habib en tête : « En finir avec les idées vaines, c'est précisément prendre la mesure des ravages que provoque une communication creuse, vidée de toute substance qui se prend elle-même pour objet de contemplation ».

Faire adhérer et faire envie sans exagérer, voilà le nouveau défi du marketing et de la communication en particulier, qui se trouve elle aussi face à son enjeu majeur de développement durable. En exagérant à peine, il faudrait revenir, un temps au moins, à de la « réclame », de la simple « démo » du produit, plutôt que de tenter de le noyer dans des histoires abracadabrantes.

Les communicants ne sont pas tous encore au fait de cette demande qui va à l'encontre d'une forme naturelle de créativité et d'une autre révolution qui leur est ouverte et dont ils feraient bien un autre usage : la révolution digitale. Et pourtant, l'emblématique iPad est l'illustration concrète de cette demande. C'est un produit, installant de nouveaux usages, et la communication sur le produit ne fait que la démonstration de ces usages. Elle ne dit pas « bienvenue dans le 21ème siècle » ou une quelconque baliverne du genre, elle montre ce que l'on peut faire au 21ème siècle.

La communication digitale ou prendre l'humour, la provocation et la nostalgie comme ultimes recours ?

Le hic ! c'est que tous les produits n'ont pas le génie fonctionnel de l'iPad. Si certains osent le retour aux publicités fonctionnelles (Ariel ose nous remontrer l'effet de la poudre sur des chaussettes sales), la plupart des marques sont encore embarrassées par cela.

Parallèlement, les communicants découvrent tous les jours la souplesse des supports digitaux, qui leur permettent de faire entrer de nouveaux mots dans le vocabulaire de la fabrication des campagnes : viral, Flash, YouTube, sites spécialisés,… en complément ou pas des outils traditionnels. Mais le consommateur, digital ou pas, tout comme le citoyen, ne veut plus

[33] http://www.lefigaro.fr/conso/2010/02/15/05007-20100215ARTFIG00504-pendant-la-crise-les-francais-aiment-le-foie-gras-.php

[34] http://www.lefigaro.fr/conso/2010/03/18/05007-20100318ARTFIG00781-en-pleine-crise-les-ventes-de-vin-ont-repris-l-an-dernier-.php

entendre de sornettes, et ne s'intéresse pour ainsi dire qu'à lui et à ses proches, aux bénéfices qu'il peut retirer du produit. Sinon, il zappe.

Comment faire alors pour garder l'attention du consommateur ? Consciemment ou pas, les communicants ont mis en place une stratégie assez simple qui repose sur la combinaison de deux approches différentes : humour, provocation et dérision d'une part, nostalgie d'autre part.

Avant d'être un lieu de construction d'une image de marque, Internet est un lieu de déconstruction, de pilonnage et de mise en pièce par le détournement. Le détournement publicitaire y fait florès, avec un mauvais goût parfois certain, mais altère si ce n'est l'image de marque elle-même, du moins le travail de ceux qui essaient de la mettre en scène. Le Net comme lieu de transgression facile a probablement incité les communicants et le marketing à endosser une partie de ses codes, la publicité classique ayant été mise à distance par le consommateur, et parfois mise en pièces par le « e-consommateur ». Du coup, lorsque l'on fait le bilan de l'année et que l'on célèbre des succès, que retrouve-t-on en tête des palmarès ? Des succès en termes d'audience certes, utilisant toutes les agoras de l'Internet moderne et mondialisé (Facebook, YouTube,…) évidemment, mais jouant invariablement sur les cordes de l'humour, de la provocation, de la dérision. Un million et demi de fans sur la page Facebook de la marque Oasis *pour élire « le fruit de l'année ». C'est* Ramon Tafraise *qui gagne et qui constitue son « fruitvernement » (toute ressemblance…). A peu près au même moment, au moins 4 millions d'internautes visualisent les films* TIPP-EX *et testent l'ingéniosité des créateurs d'une campagne mettant en scène un chasseur ridicule et un ours factice suivant les indications scénaristiques des internautes. Un buzz planétaire, pour savoir qui trouverait l'idée non anticipée par les concepteurs de la campagne, et tout le monde s'esclaffe devant des petits films humoristiques bricolés, le tout au profit de la notoriété mondiale de notre bon vieux « blanco » revisité pour les écoliers et les secrétaires du 21ème siècle. Plus récemment, exemple made in USA, pour lancer son nouveau modèle, Legacy se met à rebours des codes de l'automobile et lance une grande campagne virale pour l'anti-rêve absolu en matière de voiture : la* Mediocrity 2011 *(reprenant au passage une vieille voiture sans caractère du concurrent* Hyundai*), à grand renfort de fausses publicités vidéo, d'un site web volontairement mortel d'ennui et de fadeur… La campagne est drôle, au 8ème degré, mais occulte quasiment le produit, le vrai.*

On pourrait multiplier les exemples de ces campagnes qui, sur la toile tout du moins, tentent de surmonter la distance entre le consommateur et le discours publicitaire, simplement en le faisant marrer. La toile peut alors devenir un gigantesque Luna Park du rire éphémère, une industrie de l'ironie et de la causticité, de la surprise permanente utilisant tous les moyens, de bon ou de mauvais goût pour se régénérer. Un happening permanent. Internet qui devient une « potacherie mondialisée ». De plus en plus loin du produit d'ailleurs, voire prenant le risque de l'égratigner un peu.

Jeu dangereux, probablement. Car la reconquête à long terme du consommateur par les marques ne se fera sûrement pas à coup d'ironie répétitive.

Bien sûr, provocation et humour dépassent le cadre du Net et deviennent des codes à part entière, parfois en reflet d'une souplesse transgressive sur les codes et les convenances. La campagne Amaguiz *en est l'exemple, avec ce vieux monsieur qui fait exactement ce qu'il veut dans un magasin. On met aussi des Lapins Crétins dans un monospace. Ce mouvement est mondial et s'accentue dans de nombreux pays anglo-saxons et on peut s'attendre, par la porosité du web, à ce que la provocation s'accentue encore en France. La marque* Diesel*, par exemple, pour promouvoir sa ligne de sous-vêtements fabrique et promeut des slips avec des inscriptions suggestives, « ce soir, je suis ton maître » pour lui, « aujourd'hui, je suis ta soubrette » pour elle. En Australie, un organisme vivant de la procréation artificielle, fait une campagne presse sur le thème « ne gâchez pas votre sperme » en prenant le soin de faire coller les pages du magazine à l'endroit de la publicité, agrémentée d'une photo de femme en tenue légère. La magie du web et de la créativité en général ouvre la voie librement à toutes les transgressions, comme si c'était la seule voie possible pour rompre la distance avec le consommateur.*

D'autres tentent la stratégie plus sage, mais non moins exacerbée, de la nostalgie. Comme si le vieux couple formé par le consommateur et le publicitaire ne tenait plus que sur le respect du passé, du chemin parcouru ensemble. « Rappelle-toi, en ce temps là on se faisait confiance ». Là encore c'est une tendance mondiale. En Pologne, Ariel *fait résonner, avec humour toujours, la nostalgie rampante du bloc de l'Est, en démontrant qu'Ariel protège si bien le linge au lavage que les vieux pulls made in Yougoslavia, au design très « rideau de fer », sont encore*

comme neufs. En France aussi les consommateurs regardent avec envie vers le passé. Dans la vague d'octobre 2010 de l'Observatoire Ipsos des Modes de Consommation, et à la question des périodes de l'Histoire durant lesquelles les consommateurs auraient aimé vivre, la majeure partie de l'échantillon plébiscite le passé récent (dans les années 1950-60 et, surtout, dans les années 1970-80). Deuxièmement, cette tendance passéiste n'a cessé de s'accentuer au cours des trois vagues d'enquête. Avec une évolution à la hausse assez spectaculaire en ce qui concerne les années 1970-1980 : 36 % les plébiscitaient en 2006. Ils sont 50 % en 2010 ! Les années 70-80 sont jugées les plus innovantes dans une autre enquête d'Ipsos sur l'Innovation. « ABBA la crise » dit une publicité pour la comédie musicale Mamma Mia, désignant bien cette époque comme un refuge, très fantasmé. Parler et innover comme avant, dans ces années, de manière utile, simple et fonctionnelle, semble bien un des codes possibles pour renouer avec le consommateur. Certains ne s'en privent pas. C'est le retour de Germaine et les extra-terrestres pour Lustucru, *d'Alain Delon des grandes heures pour* Eau sauvage, *le retour des modèles mythiques chez* Renault, *en clin d'œil patrimonial pour la campagne de fin d'année sur les derniers jours de la prime à la casse etc…*

Le couple annonceur-consommateur risque vite de ne plus être en phase, ou de se nourrir d'artifices pour essayer de durer un peu. Ce n'est pas autour du désir de consommer que cela se joue, ce désir est toujours là. Mais le consommateur se met à distance des stratégies marketing classiques, après avoir appris à les décoder pendant des années. Difficile de bâtir un discours sur le fond dans ce contexte, et de mettre en place les conditions du retour à la confiance. Le marketing est réduit, à l'heure où ses moyens techniques se multiplient, à utiliser les moyens les plus racoleurs pour préserver l'attention du consommateur, malgré cette distance et aussi la fragmentation de la consommation media qui rend l'émergence des messages de plus en plus difficile.

Conclusion : s'éloigner du racolage et du populisme.

La tentation du racolage en marketing, très assumée par certaines marques dans leurs expressions publicitaires récentes, a pour pendant le populisme en politique. Le Larousse dit du populisme qu'il désigne « une attitude politique qui vise à satisfaire les revendications immédiates du peuple, sans objectif à long terme ». Dans le contexte décrit plus haut, c'est une posture qui peut beaucoup tenter le politique, au point d'être parfois explicitement endossée (« Populiste moi ? J'assume » de Jean-Luc Mélenchon[35]) ou a contrario, devenir un objet de débat (qui est populiste, qui ne l'est pas) et une invective (Nadine Morano à Eva Joly, par exemple, sur le plateau de « A vous de juger »).

On a pu croire, il y a un an, que la crise allait encore accentuer un droit à la transgression que le consommateur s'était auto adjugé. Qu'il allait franchir une étape de plus et manifester sa protestation et la perte de confiance dans les autorités de manière plus vive, plus radicale, voire plus violente. 2009 donnait de premiers signes de cette violence. 2010 avait tout pour provoquer l'étincelle de rupture et pourtant, le collectif des citoyens et des consommateurs a pris une autre route. Celle, presque pire, de l'abandon du combat et de la distance, de la « fin de la société » dit Alain Touraine, pour se recentrer sur des valeurs de court terme et d'individualité. La société française continue d'avancer, mais avec des Boules Quiès bien enfoncées dans les oreilles, pour ne pas laisser perturber son reste d'hédonisme par les signaux d'alarme, écologiques, économiques, qui sonnent de part et d'autre du monde. Un gigantesque « on avance, on verra bien… mais plus tard ».

Le terrain est glissant… et en pente raide. Raide pour les politiques qui devront retrouver leur crédibilité et proposer un projet dans la perspective de 2012, et éviter un populisme pourtant très audible. Raide pour les gens de marketing, qui devront, dans un monde plus ouvert et plus fragmenté, trouver eux aussi les codes de la crédibilité des marques, dans leur capacité à proposer de « vrais » produits et leur aptitude à communiquer sur le fond, au-dessus de l'écume et de l'impact créés par l'humour et la provocation.

Dans tous les cas, c'est la capacité des élites et des autorités à réduire la distance avec le citoyen et le consommateur qui est en jeu.

[35] http://www.lexpress.fr/actualite/politique/melenchon-populiste-moi-j-assume_919603.html

[Ligne de mire]

2012

Sous réserve du calendrier électoral, le dimanche 6 mai à 20h, les Français connaîtront le nom de leur futur(e) Président(e) de la République, avec peut-être la même tendance à confondre projet de société et homme (ou femme) providentiel(le).

En janvier 2010[36], 67 % déclaraient n'avoir confiance ni en la droite ni en la gauche pour gouverner le pays ; 78 % considèrent que les responsables politiques, en général, se préoccupent peu ou pas du tout de ce que pensent les gens. 65 % disent aussi ne pas faire confiance à l'institution présidentielle, et 68 % au Gouvernement.

Parallèlement, 78 % pensent aussi que *« les gens peuvent changer la société par leurs choix et leurs actions »*, ce qui n'a pas empêché l'abstention aux Régionales de progresser de 22,1 % en mars 1986 à 53,5 % en mars 2010, alors qu'en déclaratif, l'élu de proximité reste celui en qui les Français ont le plus confiance…

Malgré tout, les candidats à l'investiture de leur parti ont annoncé les uns après les autres leurs intentions dès novembre 2010 comme au PS, Arnaud Montebourg, Manuel Valls, Ségolène Royal, etc.

Ces paradoxes et ces attitudes renforcent la grille de lecture sceptique et distanciée d'un public toujours plus en attente de valorisation et de reconnaissance, qui compte avant tout sur lui-même pour s'en sortir et que le spectacle des ambitions peut laisser de marbre…

[Eparpillement ou remembrement]

Parmi les scenarii imaginés par Ipsos Flair en 2005 pour accompagner la déception, deux auraient pu prendre corps collectivement :

• Débattre, critiquer pour reconstruire, c'est le scénario porté par le **désir d'inverse** : faire le contraire des autres pour que ça marche.

[36] Source : Cevipof, Edelman et institut Pierre Mendès France.

Ce scénario est mal en point, faute de porte-parole rassembleur, d'autorité suffisante, de compétence et de contenus, de propositions ; sa différence seule n'est plus opérationnelle. Quel projet de société peut-il présenter ?

• Se laisser déborder par les frustrations et la violence, dégénérer : c'est le fameux *« tout va sauter »* entendu depuis des dizaines d'années dans tous les taxis de France. Mais la **transgression** s'est autolimitée à des opérations de communication destinées avant tout à obtenir des indemnités supra-légales, et les pouvoirs publics ont renoncé à poursuivre les fauteurs de trouble, comme à Lyon malgré la quarantaine d'autobus incendiés aux cocktails Molotov.

L'ultra-violence, dont nous reparlerons, n'est pas non plus de la transgression : elle étonne parce qu'on imagine mal des jeunes filles en casseuses, mais elle reste classique dans ses motivations, venger des frustrations et se servir dans les magasins pillés[37].

[Société d'extralucides]

La France qui se révèle maintenant est celle d'une société d'extralucides.

Extra, parce que les Français regardent de l'extérieur, de côté, de dessus, ne se projettent pas dans ce qu'ils voient mais observent, décodent, regardent avec froideur, cherchent le piège, pensent que l'émetteur du message veut les rouler, avant tout.

Lucides, parce que les cartes et le territoire sont sur la table, tout est parfaitement clair dans la situation économique et démographique, dans la crise qui sert à justifier la fin de l'Etat-Providence, dans les décohésions et les polarisations sociales, culturelles, financières qui se mettent en place[38], avec la comparaison systématique des prix, des informations, des avantages ou des frustrations de tel ou tel.

D'où des clivages, leur radicalisation et les affrontements qui en découlent logiquement.

Et le **s** du pluriel, pour représenter la diversité des croyances et des valeurs, des rapports de force, des enjeux qui réunissent ou opposent générations, communautés, actifs et inactifs, cotisants et bénéficiaires.

[37] De 1990 à 2009, le nombre de mineurs délinquants a progressé de 118 %, la *« violence chez les jeunes filles »* de 97 % entre 2004 et 2009.

[38] Alors que la nouvelle Présidente du Brésil insiste sur sa volonté d'éradiquer la misère en s'appuyant sur une croissance supérieure à 7 %, les analystes annoncent tranquillement que près d'un ménage français sur huit se situe sous le seuil de pauvreté, avec moins de 950 euros de revenu par mois, les familles monoparentales étant les plus touchées, soit 13 % de la population totale.

Les uns ont la culture du thermomètre, et associent à chaque degré une situation, comme si les étapes de vie pouvaient rester linéaires, les autres celle du baromètre, plus élastique puisque c'est sa déformation qui mesure la pression et la rend visible sur un cadran ! Ils ne raisonnent donc plus en étapes mais en séquences à vivre pleinement.

Ipsos Flair 2011 vous invite donc à visiter les versants et les expressions des attitudes de cette société en voie de fragmentation entre ceux qui restent attachés aux valeurs qu'ils ont connues ou veulent transmettre, ceux qui idéalisent l'Etat Providence ou le multiculturalisme, ceux qui profitent et ceux qui improvisent.

• **Dont acte** revient sur les contradictions et les déceptions, les attentes et les frustrations des Français, les raisons de leur exfiltration psychologique et de leur distanciation.

• **Extras** décrit les nouvelles manières de consommer, de communiquer, de se positionner, en un mot... de vivre, avec en miroir les crispations et les résistances.

• **Opportunités** passe en revue les attitudes des consommateurs-citoyens et l'impact de l'attente d'action(s) pour les stratégies marketing, corporate ou publicitaires.

[Dont acte]

[Retour aux fondamentaux]

Comment être heureux ?

Notre analyse pose une équation simple.

D'un côté, les aspirations personnelles, qui renvoient aux fondamentaux maslowiens, peut-être un peu balzaciens, certes : être à l'aise et en sécurité, manger bien, être maître de son argent, fonder une famille, être propriétaire, léguer un patrimoine et participer au progrès financier, culturel, des siens…

Ces désirs humains sont simples et constituent un axe de stabilité, de sédentarité et de sécurité fondé sur les notions de biens, de carrière et de transmission.

De l'autre les conditions pour y parvenir.

Ou c'est impossible, parce que rien n'est fait pour accéder et c'est une donnée incontournable, comme dans les pays ou la classe moyenne n'existe pas, historiquement, et où il existe un clivage entre héritiers au pouvoir et masse au travail.

Ou c'est possible, parce que le pays est à un moment de son évolution où il se transforme et crée les conditions économiques de l'accès avec l'émergence d'une classe intermédiaire qui découvre la consommation, les marques et les « biens », comme au Brésil, en Inde, en Chine ou en Russie, à la manière de l'Europe après la seconde guerre mondiale, avec en plus et simultanément Internet et tout ce qu'il rend différent et possible.

Ou cela semble de plus en plus difficile. La France en reste là depuis un certain temps avec, au cœur de son identité, les Trente Glorieuses. La formule de Nicolas Sarkozy qui voulait une *« France de propriétaires »* a séduit parce qu'elle revenait à ces fondamentaux, mais les perspectives sont différentes selon les générations démographiques et leurs systèmes de valeurs, cohortes que la métaphore d'une gare avec ses trains rend plus perceptibles.

[Plaques tournantes]

Trois trains, en gare en même temps pour la dernière fois en 2012, et avec des différences majeures.

Dans le premier, tiré par une Pacific 231, assez homogène, des voyageurs de culture catholique, qui – nés dans les années 1925/1935 – ont entendu parler d'une guerre mondiale et ont vécu la seconde.

Pour eux, les Trente Glorieuses ont constitué un accélérateur et une mutation extraordinaires avec un véritable avant / après, les années 60.

Souvent propriétaires de leur résidence principale et d'une résidence secondaire, voire d'un bateau de plaisance[39], leur pouvoir d'achat les distingue des actifs (cf. train n°2) proportionnellement moins à l'aise.

Politiquement, on y trouve 2/3, voire plus, d'électeurs de l'UMP, du Front National, en un mot, de « la Droite » et des partisans de l'ordre.

Dans le second train, tracté par la plus puissante des locomotives électriques des années 60, la *CC 6500*, des wagons plus hétérogènes et des voyageurs représentatifs de la société née dans les années 1950/1965.

On y trouve une société diversifiée, dont les scrutins reflètent les valeurs et la versatilité : Olivier Besancenot, François Bayrou, les Verts, Eva Joly, Daniel Cohn-Bendit, Nicolas Sarkozy, Ségolène Royal, Dominique de Villepin, etc. captent tour à tour leur intérêt mais déçoivent d'autant plus vite qu'ils ont fait espérer une approche nouvelle et inventive de la politique.

Ce sont les « actifs cotisants » sur lesquels reposent la plupart des contributions au profit de la masse croissante des « bénéficiaires » ; l'avenir de leurs enfants les inquiète, les perspectives sociales ne les rassurent pas.

Ils sont moins nombreux à être propriétaires de leur logement principal ou à avoir acheté une résidence secondaire ; l'augmentation de 150 % du prix du logement de 1997 à 2007 ne leur a pas offert un contexte d'acquisition favorable pour accomplir tous leurs rêves.

[39] Environ 789 000 bateaux à l'anneau ou en cale sèche dans 370 ports, dont 500 000 en activité avec une moyenne de 28 heures de navigation par an.

Malgré l'opportunité de taux particulièrement bas, ces rêves restent difficiles à réaliser alors que les prix des logements anciens ont progressé en moyenne de 6 % de 2009 à 2010, Paris restant toujours en tête des hausses, sans doute parce que le ratio bureaux / résidentiel est inversement proportionnel aux besoins.

Beaucoup ont donc la nostalgie des conditions de vie des voyageurs du premier train et idéalisent les Trente Glorieuses, la libération sexuelle, les grandes créations françaises ; selon leur origine, ils peuvent aussi bien se radicaliser dans le deuil de la France d'avant que se détacher avec l'abstention si aucune offre politique ne crée le désir d'agir ou ne les associe à un projet.

Nés au sein d'une société de consommation déjà installée avec les marques, les circuits de distribution, la publicité, etc., ils sont aussi les plus critiques et les plus infidèles ; Internet accompagne souvent leur détachement, quand comparer est la motivation n°1 pour remettre en question les prix.

Mais ils restent sensibles au charme d'antan, aux recettes à l'ancienne, aux équipements qui ressuscitent les Arts ménagers et les incarnent en machine à pain, tireuse à bière, machine à thé en dosette[40], appareil à fondue revue Pop, etc. Chez eux, un mélange d'Ikéa et de décors ethnico-romantiques qui signifient autant l'ouverture intellectuelle que le goût du douillet sentimental.

Leur nostalgie se renforce du crépuscule de leurs idoles, les unes sur le retour (Adamo, Alain Chamfort, Dorothée, Jacques Dutronc, Johnny Halliday, Eddy Mitchell, Michel Sardou), les autres décédées (Joe Dassin, Mickael Jackson), mais qui toutes accompagnent un même désir de revival, en attendant le retour de Nina Hagen ou des choristes de l'Armée Rouge, de Suzy Solidor ou Fréhel. Le retour de *Champs-Elysées* sur France 2 en novembre 2010 ou l'anniversaire de la mort de Serge Gainsbourg en mars 2011 permettent cette même régénération nostalgique.

Quant au troisième train, il naît dans les années 1985 / 1990 ; c'est lui qui fera la France de demain. Pour le considérer, il vaut mieux regarder le RER que le Venice Simplon-Orient Express de la C.I.W.L., emblème du n°1 et rêve du n°2…

Ses voyageurs sont constitués de communautés, de convictions, de cultes et de cultures différents qui organisent le casting du train suivant et préparent la France des années 2025/2035.

[40] En Septembre 2010, Nestlé à lancé Spécial T, la machine à thé qui utilise un système de dosette en aluminium ; elle est vendue exclusivement sur Internet au prix de 89 € (129 € à partir du 1er janvier 2011).

Ils sont aussi nostalgiques, au sens du regret qu'ils ont à se dire qu'ils ne connaîtront jamais la situation des années 60/70, parce que les mots « chômage », « précarité », « travailleurs pauvres », « angoisse de la misère[41] », etc. n'y existaient pas.

Ils en repèrent les icônes et les affectionnent : Mick Jagger et les Rolling Stones, AC/DC, Led Zeppelin, Iggy Pop, Supertramp, Motorhead, Metallica, U2, Serge Gainsbourg, autant d'idoles qui incarnent une époque de créativité, d'insouciance et de liberté qui semble loin derrière, voire irréelle, mais crée du lien avec la génération de leurs parents.

Ceux qui ont fait des études ont intégré la mobilité comme une condition de réussite, mais c'est une mobilité subie, présentée dès la Fac comme la nouvelle règle du jeu ; les 2/3 pressentent aussi que leur métier, dans dix ans, n'aura aucun rapport avec leur formation et qu'ils sont contraints au pragmatisme.

Conséquence, le détachement et une désillusion d'autant plus nette que leurs propres parents ont le même discours désabusé.

Il n'y a pas en effet, contrairement à ce que l'on croit, d'opposition entre les actifs de 45/55 ans et les actifs de 25/30 : les uns et les autres se sentent fragilisés par les délocalisations possibles, par la menace d'un plan social ou de ruptures anticipées, par le fait que l'ancienneté n'est souvent ni une garantie d'augmentation de salaire ni une garantie de progression, par l'écart entre leur revenu et leurs aspirations.

Dans ce parcours du combattant, il leur est difficile d'imaginer un monde fondé sur l'inconstant et l'éphémère, c'est pourquoi être propriétaire, se marier, avoir des enfants, partir en vacances, trouver des repères dans la vie sociale reste d'actualité. D'où un certain classicisme qui n'a rien de commun avec les envies révolutionnaires des soixante-huitards…

La révolution est ailleurs, dans la coupure travail/ accomplissement.

Les Français sont les rares salariés ou fonctionnaires dans le monde à identifier activité professionnelle et réalisation de soi ; les autres font la part des choses entre le temps passé dans l'entreprise, l'usine ou le bureau, qui apporte les ressources, et la vie à soi, faite de tout autre chose, ouverte à d'autres expériences, situations, etc.

[41] En 2010, 70 % des lycéens déclaraient avoir peur *« d'être un jour dans la misère »*, Observatoire des 4500.

Désimplication assumée qui se traduit en infidélité à l'entreprise, négative du point de vue des DRH, simple déconnexion pour les nouvelles générations qui ont changé de logiciel et se projettent dans d'autres désirs ou d'autres valeurs.

Quant à ceux qui n'ont pas de diplômes, ils se sentent de plus en plus exclus et ne se reconnaissent ni dans l'offre politique, ni dans un projet de société, ni même dans le spectacle publicitaire.

Cet écart entre la majorité des passagers du train n°1, une partie de ceux du train n°2 et un groupe important du n°3 est suffisamment grand pour que les notions de « décohésion nationale », de « clivages identitaires » soient à l'ordre du jour.

C'est une tendance occidentale globale qui s'observe notamment dans les pays scandinaves, en Suisse, en Italie, au Royaume-Uni ou en Allemagne.

Le succès du livre de Thilo Sarrazin (700 000 exemplaires), qui a été renvoyé de la Deutsche Bank pour les contenus xénophobes de *Pourquoi l'Allemagne court à sa perte*, a ouvert une brèche dans un système jusque-là facticement consensuel.

Angela Merkel a enchaîné en déclarant : *« l'approche multikulti*[42] *a échoué, totalement échoué »*, signant l'arrêt de mort du modèle allemand d'intégration pendant que 50 % de la population déclare *« mal tolérer les musulmans »* et 35 % estiment que **« l'Allemagne est submergée ».**

Le développement de la xénophobie ou globalement de l'altérophobie se renforce de craintes économiques et culturelles qui dépassent largement les anticipations négatives.

Dans *Le Monstre doux "L'Occident vire-t-il à droite ?"*, Raffaele Simone explique cette évolution par le développement d'une rétraction sécuritaire européenne contre l'immigration et l'islam, liée à la volonté de préserver une illusion de confort.

Il cite Tocqueville[43] anticipant un autoritarisme déguisé en démocratie, dont la douceur *« dégraderait les hommes sans les tourmenter »* en les transformant en *« une foule innombrable d'hommes semblables qui tournent sans repos pour se procurer de petits et vulgaires plaisirs, où chacun d'eux, retiré à l'écart, est comme étranger à la destinée des autres ».*

[42] Multiculturel en allemand.

[43] *« De la démocratie en Amérique »*, 1835-1840.

Guy Debord[44] analysait de la même manière la démocratie molle de la consommation avec une société de serfs *« exclusivement attachés à une entreprise et à sa bonne marche, quoique sans réciprocité en leur faveur, et surtout parce qu'ils sont étroitement astreints à résider dans un espace unique, le même circuit des domiciles, bureaux, autoroutes, vacances et aéroports toujours identiques »* avec une contrainte que les esclaves n'avaient pas *« en ce sens qu'ils doivent pourvoir eux-mêmes à leur entretien ».*

La capacité à résoudre les tensions entre les composants sociaux et économiques actuels sera un élément déterminant de la Présidentielle 2012. Si la nostalgie et le rejet l'emportent avec l'enterrement du **« multikulti »** français, le Front National et l'abstention seront les grands gagnants de l'échéance de 2012.

En effet, de nombreux passagers du train n°3 ne reconnaissent pas leur réalité et leurs préoccupations dans l'offre politique ou le spectacle publicitaire qui font comme si seul le train n°1 était représentatif des Français de 2010… L'atomisation naît aussi de la disparité des revenus, quand presque 1,5 million de personnes ont fréquenté le Secours Catholique en 2009, 80 000 de plus par comparaison à 2008.

La nouveauté, qui confirme la vulnérabilité des actifs à bord de notre train n°2, est l'augmentation du nombre de salariés[45], dont les ressources ne peuvent plus suffire eu égard aux hausses permanentes des fondamentaux de la vie : logement, énergies, eau, assurances, impôts, scolarité, transports, etc. représentent maintenant 68 % des dépenses sur la base d'un salaire médian évalué à 759 euros hors aides au logement.

Il y aura donc beaucoup à faire pour recréer une orientation refédératrice crédible, un accord sur une destination collective, pour que les trois trains se trouvent des points communs, dans « ce pays ».

Récemment, « c'pays », « l'pays » sont devenus, autre expression de la distanciation, la manière journalistique, syndicale et populaire de nommer la France, preuve que s'extraire est la clef de la lucidité ou de l'indifférence ? Ce passage à l'abstraction, bien loin de la patrie, de la Nation ou du terroir fait passer à un niveau d'abstraction et de désincarnation extraordinaire qui pose, assez vite, la question de ceux qui l'habitent et de ceux qui y vivent : **spéiens, spéiennes, bonsoir ?**

[44] *In Girum imus nocte et consumimur igni (« nous tournons en rond dans la nuit et nous sommes dévorés par le feu »)*, film, 1978.

[45] 62 % des personnes accueillies sont des actifs.

Bruno Schmutz, *Ipsos MediaCT*

Quelles sont les tendances marquantes dans l'univers des médias, des contenus et des nouvelles technologies ?

L'un des phénomènes les plus frappants est l'essor rapide de l'Internet mobile. Jusqu'à des temps récents, chaque média était non seulement associé à un objet, mais également à un lieu et à un moment particuliers. Ainsi par exemple, certains usages étaient principalement domestiques, d'autres extérieurs. L'accès à Internet depuis un terminal portable efface progressivement cette frontière, offrant un continuum des usages « indoor » et « outdoor ». Il est désormais possible de communiquer, de s'informer, et de se divertir en permanence tout au long de la journée. Une conséquence majeure est l'allongement permanent du « temps-média ». Selon l'étude Touchpoints3 conduite par Ipsos MediaCT au Royaume-Uni, un individu consacre désormais la moitié de son temps d'éveil aux médias et à la communication.

Pourtant, l'Internet mobile n'en est qu'à ses débuts. Seuls 10 % des Français sont aujourd'hui des « mobinautes ». Leurs connexions sont fréquentes, mais en général de courte durée. Les usages liés à l'information et au divertissement sont encore peu développés. Mails, messageries instantanées et réseaux sociaux : l'usage principal relève de la communication. L'Internet mobile est d'abord un moyen de rester en contact avec ses proches, sa communauté. Les services pratiques utilisant la géo-localisation offrent évidemment un vaste potentiel. L'édition 2010 d'Ipsos Flair soulignait la culture contemporaine de l'urgence, voire de l'impatience. L'Internet mobile pousse cette logique à l'extrême : en mobilité, tout est immédiat et immédiatement utile. Les transactions marchandes devraient aussi progresser rapidement : un nombre croissant d'utilisateurs se déclarent prêts au m-commerce. Le téléphone sera bientôt un terminal de commande et de paiement.

Le téléphone mobile va-t-il également modifier le métier des études, en particulier des études sur les médias ?

Il ouvre en effet des perspectives extrêmement prometteuses. Tout d'abord, il permet d'interroger les individus « en situation », dans le feu de l'action ; ensuite, il contient une multitude de capteurs qui enrichissent sensiblement l'information recueillie : microphone, Gps, détecteur de mouvement, appareil photo, caméra… Le portable permet ainsi de repenser radicalement la mesure d'audience des médias. Jusqu'à présent, celle-ci reposait sur la déclaration des individus, et souvent sur leur souvenir. Ipsos MediaCT a inventé une solution transformant le téléphone en audimètre personnel, capable de détecter tous les programmes sonores (radio ou télévision) auxquels un paneliste est exposé. La mesure devient passive et instantanée, sa fiabilité est significativement améliorée.

Dans quelle mesure ces tendances affectent-elles l'industrie traditionnelle des médias et des contenus ? Qu'en est-il, par exemple, de la presse et du livre ?

La presse est fortement impactée par le numérique, depuis bientôt vingt ans. Ses lecteurs sont devenus plus occasionnels, prenant l'habitude d'accéder gratuitement à l'information sur le web. A ce sujet, un autre résultat de l'étude Touchpoints est éloquent : sur Internet, un individu consacre chaque jour 15 minutes à des contenus « TV » et 15 minutes à des contenus « presse ». Cela représente 7 % du temps total dédié à la télévision, mais près de 50 % de celui consacré à la presse…

La migration des audiences vers le web produit des effets démultipliés sur le marché publicitaire, les annonceurs déplaçant des masses financières toujours plus importantes vers les sites, dont l'efficacité est jugée plus rapide et plus facilement mesurable. L'enjeu pour les éditeurs de presse est donc double. D'une part, il s'agit de retenir les lecteurs « papier » en s'appuyant sur les atouts irréductibles de ce format : journaux et magazines constituent des objets, finis et pérennes, qui se soumettent au contrôle du lecteur et continuent de lui inspirer confiance. Simultanément, les éditeurs doivent tirer profit de leurs marques pour reconstituer des carrefours d'audience sur le web. Leurs marques doivent être suffisamment fortes et engageantes pour générer deux types de revenus : la monétisation des audiences sur le marché publicitaire, et celle des contenus auprès de la part la plus captive de cette audience.

Les livres semblaient à l'écart du mouvement. Davantage encore que dans la presse, le contenu semblait indissociable du contenant, le texte du contexte. Un album de musique pouvait être fragmenté

Bruno Schmutz,
Ipsos MediaCT

en morceaux téléchargeables, un journal en articles ; l'exercice paraissait difficile pour le livre, en particulier l'ouvrage de littérature générale. En outre, la dématérialisation du livre était jusqu'à présent limitée par l'offre de contenus (réduite et méconnue) et surtout par celle des supports : ni le téléphone (écran trop petit), ni l'ordinateur (dont le contexte d'utilisation est incompatible avec le confort requis pour la lecture d'un livre) n'étaient appropriés à une activité inscrite en général dans le plaisir et la durée. Comme pour la musique il y a dix ans, comme pour l'Internet mobile aujourd'hui, je crois que la révolution des usages va venir des terminaux.

C'est l'avènement tant attendu du livre numérique ?

La notion de « livre numérique » n'a pas beaucoup de sens. Le livre correspond à un objet physique précis. Dès lors qu'un contenu est dématérialisé, il se « re-matérialise » dans un objet nouveau, qui ne se limite pas à la réplique du support d'origine. Un contenu numérisé s'affranchit de son contenant initial et converge, avec d'autres contenus, vers un terminal polyvalent. C'est pourquoi je ne pense pas que les liseuses « mono-fonction », c'est-à-dire exclusivement dédiées à la lecture de textes, occuperont une part significative du marché.

La rupture dans les usages viendra des tablettes numériques (de type iPad), qui non seulement recréent une expérience de lecture satisfaisante (le « tactile » réintroduit un geste, une sensualité proche du feuilletage), mais donnent simultanément accès à une infinité de services (messagerie, web, musique, photo, vidéo…). Le prix élevé de cette tablette (600 à 800 euros) peut constituer un frein. Il s'est toutefois déjà vendu 20 millions d'iPads en 2010… et la subvention probable des opérateurs permettra d'abaisser cette barrière pour assurer définitivement l'envolée des ventes. Subventionnée, la Galaxy *de* Samsung *coûte déjà moins de 300 euros…*

Les tablettes numériques participent-elles également à cette nouvelle génération de médias mobiles ?

Le succès annoncé des tablettes repose moins sur la mobilité que sur l'individualisation et la personnalisation des usages. Déjà, nous constatons que 80 % des mobinautes utilisent leur téléphone pour surfer sur le web à domicile. Cette proportion sera encore plus élevée pour les tablettes. Elles offrent aux membres du foyer un accès supplémentaire et instantané à Internet, et satisfont éventuellement un besoin de micro-mobilité (de la chambre au salon…).

Leur réussite provient surtout de leur capacité à projeter Internet dans l'univers de l'entertainment. L'ordinateur, y compris le Netbook, reste associé à une certaine forme d'effort de la part de l'utilisateur : l'utilisation du clavier, la position face à l'écran induisent une posture active et efficace. L'ardoise numérique est du côté de la détente, du loisir, de l'évasion. Les lecteurs MP3 et les téléphones portables ont bien sûr ouvert la voie. Mais leurs fonctions sont restreintes. Les tablettes font réellement converger l'ensemble des contenus et des médias sur un même terminal, simple d'utilisation, festif et convivial.

*Le numérique bascule ainsi dans l'univers du jeu, du plaisir et du rêve. Et simultanément, il invite le spectacle et sa magie au cœur des foyers. Les consoles de jeux deviennent des box multifonctions (musique, Tv, Web…) capables de détecter le mouvement des joueurs sans manette (*Kinect *de* Microsoft, *par exemple). L'aboutissement de ce mouvement se joue bien sûr sur l'écran de télévision, désormais en 3D et bientôt connecté au web.*

Le téléviseur, présent dans quasiment tous les foyers, est par nature le terminal du divertissement. Jusqu'à présent, il permettait de regarder les programmes des chaînes de télévision. Ceux-ci se sont démultipliés, délinéarisés, mais l'interaction avec le spectateur est restée fondamentalement inchangée. La télévision connectée, devenue une « smart-tv », va transformer radicalement l'expérience utilisateur. A l'aide d'une télécommande évoluée - ou d'un clavier simplifié, ou bien encore d'un smartphone… - il pourra d'un clic passer de la télévision au web. L'information disponible sur les écrans sera fortement enrichie, et les contenus extrêmement diversifiés : portail de services, télévision de rattrapage et surtout services de vidéo à la demande… L'enjeu économique est gigantesque. Sur Internet aujourd'hui, Google est parvenu à s'interposer entre les éditeurs et les utilisateurs, pour capter la majeure partie des revenus. Demain, qui contrôlera l'accès direct à l'utilisateur sur l'écran de télévision connectée ?

Des résultats et des méthodes

Comment retrouver des résultats ?

De manière classique, les Autorités ont longtemps demandé au public de leur faire confiance. C'est la séquence qui suit les Trente Glorieuses, et déçoit, évidemment, à chaque manquement, sortie du tunnel inexistante, tournant de la rigueur, vache folle, explosion des bulles internet, etc.

Dans ses précédentes livraisons, Ipsos Flair en a assez décrit les étapes et les formes pour affirmer que ce ressort est maintenant définitivement cassé.

Le principe de précaution est la dernière tentative des Autorités pour donner le change ou l'impression qu'elles contrôlaient les choses, comme mettre des véhicules blindés dans la grande couronne parisienne alors que Météo - France n'y annonce pas de neige.

Né à Rio en 1992 lors de la Convention sur la diversité biologique, ce principe a pris langue en France dans la loi Barnier de 1995 au nom de l'anticipation des risques : *« l'absence de certitudes, compte tenu des connaissances scientifiques et techniques du moment, ne doit pas retarder l'adoption de mesures effectives et proportionnées visant à prévenir un risque de dommages graves et irréversibles à l'environnement à un coût économiquement acceptable »*.

Les sujets concernés se sont progressivement étendus de l'environnement et du réchauffement climatique aux médicaments, aux transports, aux antennes relais, à l'alimentation.

Sang contaminé, vache folle, pandémies, crise financière et « toxiques », OGM, etc. ont scandé les inquiétudes et généralisé le principe de précaution, jusqu'à créer sa propre contestation quand l'opinion a eu le sentiment d'une dramatisation excessive ou que les chercheurs y ont vu une limitation contreproductive.

En 2002, Jean-Pierre Dupuy[46] développait l'idée que l'exposé des conséquences d'une future catastrophe permettait de l'éviter, sauf à se réfugier dans sa dénégation et l'incrédulité.

[46] *« Pour un catastrophisme éclairé - Quand l'impossible est certain »*, Seuil.

Mathieu Laine, quatre ans plus tard[47], dénonçait au contraire « l'Etat nounou » dont le projet est de tout contrôler et réglementer, alors qu'il a de moins en moins de pouvoir.

Ce paradoxe entre volonté de contrôle et impuissance est au cœur de son dernier livre, « Post-politique »[48] , dans lequel il revient sur ce décalage : *« la loi s'est égarée dans les détails. Les idées ont quitté la scène, laissant la place au pragmatisme et au court-termisme médiatique. Concurrencé de toute part, marché, mondialisation, instances internationales, Europe, le politique, privé de moyens, ne peut plus prétendre être, demain, ce qu'il était hier. Loin de le démentir, la crise financière révèle son agonie. L'Etat est moins que jamais capable de nous sauver, malgré ses vieilles recettes rassurantes mais périmées »*.

L'un des derniers livres parus sur le sujet, « L'inquiétant principe de précaution » (PUF), est révélateur du climat actuel… Gérald Bronner et Etienne Géhin y voient *« un fait idéologique majeur […], une situation qui implique profondément nos démocraties telles qu'elles s'organisent et les rapports désormais conflictuels que l'opinion publique entretient avec la connaissance et ses médiateurs »*. Pour eux, cette idéologie **« pas très éloignée d'une nouvelle forme de populisme, a un nom : le précautionnisme ».**

Les onze à douze centimètres de neige tombés en France et notamment dans la région parisienne les 7 et 8 décembre ont reposé la question de la pertinence de l'information et de la précaution : des dizaines de milliers de personnes ont été bloquées par la neige en Ile-de-France et ont dû passer la nuit dans des centres d'urgence[49], leur bureau, des aérogares, etc., abandonnant leur voiture ou mettant une heure pour faire cent mètres.

TomTom, via HD Traffic, a relevé environ cinq mille kilomètres de bouchons cumulés sur la région en fin de journée, avec un pic atteint entre 17h45 et 18h45, heure de sortie des bureaux, et un pic record à 18h15, soit 4 971 kilomètres de bouchons et un retard cumulé de quelque 242 heures.

Les uns expliquent que Météo-France a sous-estimé le phénomène, d'autres qu'une alerte orange par jour décrédibilise chacune, les troisièmes que le Gouvernement et les villes sont débordés, contrairement aux autres pays d'Europe où la neige en hiver ne paralyse pas autant les personnes ou l'économie.

[47] *La Grande nurserie : en finir avec l'infantilisation des Français,* Jean-Claude Lattès.

[48] Jean-Claude Lattès, 2009.

[49] La seule commune de Vélizy annonce avoir hébergé plus de 7 000 personnes.

Dommage collatéral, il faudra justifier le lien entre accélération des vagues de froid et réchauffement de la planète qui renforce les argumentaires des climato-sceptiques…

Si la précaution est un détour, autant aller vite. C'est la rupture de l'élection de 2007, portée par Nicolas Sarkozy. La vitesse était la condition du résultat[50]. On ne reviendra pas sur le décalage entre le candidat du pouvoir d'achat de juin 2007 et le Président d'une République dont les caisses sont vides, sur son impopularité croissante, sur ses difficultés pour convaincre.

Le risque de la vitesse est l'accident : les multiples lapsus qui ont égayé les derniers mois de 2010 ont alerté sur les télescopages des politiques.

Rachida Dati suffoquée par l'inflation[51], Brice Hortefeux perturbé par les fichiers[52], Hervé Morin traversant le Pakistan[53], un journaliste de BFM confondant Georges Marchais et Jean-Luc Mélenchon, Luc Chatel expliquant que *« l'Etat doit emprunter pour péter, pour payer les retraites »*, Christine Lagarde confondant deux notions sensibles avec « on verra la reprise quand il y aura en France une croissance des impôts (au lieu de emploi) », n'ont pourtant pas le monopole.

Au Canada, le Ministre fédéral de l'Industrie a par exemple souhaité *« davantage d'histoires de sex stories » avant de se reprendre avec « success stories »…*

Sarah Palin est la grande gagnante de ce concours psycholinguistique[54] avec son commentaire sur l'ouverture d'une mosquée près de Ground Zero à New York, en demandant aux musulmans américains de *« refudiate »* ce projet, mixant *« répudier »* et *« réfuter »*.

A les entendre, on est assez loin de l'analyse de Baudrillard pour qui *« toute grande pensée est de l'ordre du lapsus »* et plus proche de René Char, *« les mots savent de nous ce que nous ignorons d'eux »*.

Freud[55] le décryptait comme un message échappé de l'inconscient, à l'image du copeau glissant en dehors du rabot. Transgressant les codes sociaux, moraux ou autres dont il n'a que faire, le lapsus révèle un fond caché, une archive, un message à destination de la conscience.

Dans le cas d'une personnalité publique s'exprimant dans un média, il laisse entrevoir ce qui l'agite ou l'inquiète…

[50] *« Je démarre à fond et ensuite j'accélère »* est un propos attribué à Nicolas Sarkozy pendant la campagne de 2007.

[51] *« Quand je vois certains qui demandent des taux de rentabilité à 20, 25 %, avec une fellation quasi-nulle ».*

[52] *« Il y a deux fichiers majeurs : le fichier des empreintes génitales, et le fichier des empreintes génétiques ».*

[53] A une question sur l'hostilité de l'opinion à l'égard de l'engagement français en Afghanistan, l'ex Ministre de la Défense répondait que *« c'est difficile d'expliquer à des cons… »* pour enchaîner *« à des hommes et des femmes qu'une partie de leur sécurité se joue à 7 000 kilomètres de chez eux ».*

[54] *Oxford Dictionary* l'a élu au titre de mot de l'année 2010.

[55] Psychopathologie de la vie quotidienne.

D'aller vite à aller trop loin, il n'y a qu'un pas, et la transgression s'est manifestée comme une autre méthode pour avoir des résultats.

L'exemple venant d'en haut, avec un Président de la République ou des Ministres sans complexe, très différents des interprétations classiques de leur fonction, chacun pouvait être tenté par une expérience personnelle ou collective, au-delà des règles et des limites.

La transgression n'a pas eu les résultats escomptés, personne n'étant allé jusqu'au bout de sa logique : commencer par la séquestration des dirigeants accélère en effet le processus vers l'issue favorable, et évite l'installation de bouteilles de gaz, la destruction réelle de l'outil de travail ou l'empoisonnement des cours d'eaux voisins.

Elle fatigue aussi : les apéros géants, les concours de *Binge Drinking* et l'alcoolémie des jeunes, le tabagisme… se transforment en routine, avec les risques périphériques, viols, IVG, réputation malmenée, etc.

L'exemple le plus pur de transgression et de liquidation du surmoi a aussi signé l'échec de cette méthode avec les Bleus et la Coupe du Monde.

Rappelons l'histoire en quelques mots.

Premier acte, les mises en examen de Ribéry et Benzema pour « sollicitation de prostituée mineure » et le buzz autour de la jeune Zahia ; deuxième acte, après la défaite face au Mexique, le doigt d'honneur de William Gallas adressé à un journaliste, après le match, les insultes de Nicolas Anelka contre Raymond Domenech (publiées par *l'Equipe*[56], avec comme conséquence une « chasse à la taupe[57] ») et son exclusion immédiate.

Troisième acte, le refus de l'équipe de France de s'entraîner pour contester cette expulsion décidée par la Fédération Française de Football (on parlera souvent de « grève des Bleus » ou de « mutinerie » à ce propos), une altercation entre le capitaine Patrice Evra et le préparateur physique Robert Duverne, la lecture du « communiqué des joueurs » par leur entraîneur, Raymond Domenech, et la démission simultanée de Jean-Louis Valentin, Directeur général de la FFF, chef de la délégation, criant sa « honte ».

[56] Le 19 juin l'Equipe titrait en Une *« Va te faire enculer, sale fils de pute ».*

[57] Cf. Patrice Evra : *« le problème, ce n'est pas Nico, le problème c'est le traître qu'il faut éliminer ».*

Quatrième acte, l'élimination de la France de la Coupe du Monde de Football après l'échec par 2 buts à 1 contre l'Afrique du Sud, le licenciement « pour faute grave » de Raymond Domenech[58], la démission du Président de la FFF, Jean-Pierre Escalettes, l'appel par le Président de la République à « tirer rapidement les conséquences de ce désastre».

Cinquième acte, à résoudre, la contestation de son licenciement par Raymond Domenech qui réclame 2,9 millions d'euros pour préjudice moral, la volonté des joueurs de récupérer « malgré tout » leurs primes contractuelles (300 000 euros environ), à l'inverse de leurs affirmations de juillet, pour *« les verser à des associations caritatives et […] faire une bonne action »*. Que conclure du spectacle ?

La montée en puissance du racisme dans la plupart des sites de presse, de radio, de télévision on line a libéré des propos suffisamment xénophobes pour que les modérateurs bloquent les commentaires.

Le débat ouvert par les spécialistes de l'opinion, les « intellectuels », les politiques etc. sur les mécanismes à l'origine de cette situation et de quoi elle était le symbole en est vite arrivé à des propos de type *« on a rêvé avec l'équipe de la génération Zidane, aujourd'hui on a plutôt envie de vomir avec la génération caillera[59] », « cette débâcle sportive et morale n'est qu'une illustration de ce qui se passe dans la France de Sarkozy, une France où les racailles imposent leur loi, leurs méthodes, leurs mots avec la complaisance des politiques[60] », « il y a des clans et des oppositions entre blancs et noirs, entre musulmans et pas musulmans, entre ceux qui jouent à l'étranger et ceux qui ne jouent pas à l'étranger, avec une haine incroyable, des insultes : c'est Beyrouth[61] »*.

Eux-mêmes ont donc cristallisé ou récupéré des lignes de clivage, au lieu de prendre acte du fonctionnement de cette crise comme manifestation de la déstructuration d'une communauté sans cohésion où tout le monde prend la main, où chacun veut être une autorité parce qu'il n'existe pas d'autorité tutélaire régulatrice, autrement dit, d'entraîneur.

D'où le retour à une dramaturgie beaucoup plus classique elle aussi, avec une équipe de France renouvelée qui chante la Marseillaise, respecte son sélectionneur, tente de jouer ensemble, veut gagner et « faire honneur au maillot ».

[58] Raymond Domenech a aussi refusé de serrer la main de l'entraîneur de l'équipe d'Afrique du Sud.

[59] Alain Finkielkraut.

[60] Marine Le Pen.

[61] Eric Zemmour.

C'est la principale conclusion de cet épisode, *ordo ab chao*, autrement dit ?

Une logique qui se retrouve dans le remaniement ministériel du 14 novembre 2010 : après la transgression de la rupture, les nominations de Fadela Amara, Rachida Dati, Rama Yade, Eric Besson ou Bernard Kouchner comme autant de prises de guerre ou de signes d'ouverture en mai 2007, la composition du Gouvernement, l'élection de Jean-François Copé à la tête de l'UMP et celle de Christian Jacob à la présidence du groupe UMP à l'Assemblée nationale sont interprétées comme le retour des chiraquiens, voire de « l'Etat RPR ».

Puisque la vitesse ne donne pas satisfaction, que la transgression a montré ses limites, ralentir tend à être un antidote contre une accélération inutile.

[Slow, please]

Le slow n'est pas nouveau mais se généralise… Le principe en est simple : la vitesse est un diktat économique et idéologique qui fait passer à côté de l'essentiel, stresse, et accompagne l'illusion de la modernité. Pour se retrouver et retrouver des conditions de vie acceptables, il faut donc passer à un rythme différent parce qu'aller plus lentement, c'est aller plus loin et plus profond.

En 2004, dans *Eloge de la lenteur*, Carl Honoré développait l'idée que chacun devrait *« retrouver sa tortue intérieure »*, bien loin de Milan Kundera qui, dans son livre *La Lenteur*, évoquait la vitesse comme *« une extase »*...

La lenteur comme condition de l'intériorité est aussi au cœur du film *Des Hommes et des Dieux* récompensé par un Grand Prix au festival de Cannes 2010.

Il s'inspire du meurtre de sept moines trappistes du Monastère de Tibhirine enlevés lors de la guerre civile algérienne, séquestrés pendant deux mois et décapités.

Les critiques pointaient sa longueur, les pauses, les silences, sa réflexion sur la foi, la fuite et la mort, voire sa gravité ennuyeuse et n'imaginaient pas qu'il serait vu par plus de trois millions de

spectateurs en France ni qu'il serait sélectionné pour les Oscars 2011.

Le public y a trouvé une méditation sur les valeurs qui l'animent et leur relation avec des questions existentielles et essentielles, sur la transcendance et l'extrémisme religieux, sur le matérialisme et l'espérance.

Il ne faut donc pas s'étonner que les retraites figurent dans les offres touristiques, le tourisme religieux se développe[62], ni que « faire une retraite spirituelle chez soi[63] » soit un thème à la mode.

Bien loin du new age où le sacré et le magique sont partout, les protocoles et les rituels qui ont fait leurs preuves sont maintenant le recours pour opposer concentration et isolement à un monde extérieur perçu comme une source d'agitation et de dispersion.

L'escargot a de beaux jours devant lui ; c'est aussi le symbole du mouvement *Slow City,* encore une création italienne, quand les habitants de Greve ont boycotté collectivement l'installation d'un *McDo* au nom de la qualité de vie et pour dénoncer le *fast* comme mode de vie.

Par extension, le concept de *slow* est devenu une manière de gérer une cité et fédère une trentaine de villes, associées dans un réseau international[64] administré par le maire de Greve, Paolo Saturnini.

Pour adhérer, il faut avant tout être une ville de moins de 50 000 habitants et s'engager à mettre en œuvre les recommandations du Manifeste *Slow city* : *« mise en valeur du patrimoine urbain historique en évitant la construction de nouveaux bâtiments, multiplication des espaces verts, des espaces de loisirs et des zones piétonnes, priorité aux transports en commun et autres transports non polluants, développement des commerces de proximité, développement d'une véritable démocratie participative, préservation et développement des coutumes locales et produits régionaux, exclusion des OGM »*, etc.

Déjà, la signature d'ERDF, « Donner un nouveau rythme à la ville », accompagne cette tendance qui a pour objectif de se régénérer dans son environnement.

A Strasbourg, lors des Assises du journalisme en novembre, le débat a opposé deux approches : le flux rapide de l'information collée à l'actualité et *low cost* ou la « *slow information* » décrite comme un journalisme caractérisé par le recul, des enquêtes dans la durée et beaucoup plus d'investigation pour s'abstraire d'une urgence, proposer une réflexion et non un commentaire superficiel. Jérôme Bouvier, journaliste médiateur de *Radio France*, donne le ton : *« le journalisme de qualité prend du temps »*.

La *slow information* fait écho aux théories du *slow media*, développées en Allemagne[65] avec la même ambition : réintroduire la pérennité, lutter contre la dispersion du *multi-tasking* mais *« provoquer la concentration »*, encourager les *« prosommateurs, les personnes qui déterminent activement ce qu'ils veulent produire et consommer »*, ne pas se laisser envahir par la pression publicitaire, mais se diffuser *« via la recommandation par des amis, des collègues ou membres de la famille »*.

Même démarche dans l'édition. Née en Italie, *Slowbook Farm* est une librairie en ligne dont l'un des créateurs, Andrea Cortellessa, explique le principe, donner une chance aux livres qui ne sont pas des best-sellers programmés, soutenus par des campagnes médiatiques ou boostés par les classements des meilleures ventes, la qualité d'un livre ne se jugeant pas en quelques semaines. Pour lui, il est *« antipédagogique que les librairies des grandes chaînes [les fast-librairies] présentent en piles, près de l'entrée, les dix livres les plus vendus. C'est une invitation au conformisme, à l'homogénéisation »*. Le label *slow-book* a donc été créé pour valoriser toute une catégorie de livres sans l'appui d'un prix littéraire ou de millions d'exemplaires.

A noter, c'est aussi en Italie qu'est apparu le mouvement *slow food*, par opposition au *fast-food*. Le logo, un escargot, synthétise le projet de cette association internationale[66], fondée à Paris dès 1989 : *« lutter contre la standardisation du goût, promouvoir une attitude curieuse, gourmande et responsable vis-à-vis de l'agriculture et de l'alimentation, s'opposer aux effets dégradants de l'industrie et de la culture de la restauration rapide qui standardisent les goûts »*. Au-delà, il s'agit de *« promouvoir une philosophie de plaisir, encourager le tourisme attentif et respectueux de l'environnement et les initiatives de solidarité dans le domaine alimentaire, travailler pour la sauvegarde et la promotion d'une conscience publique des traditions culinaires et des mœurs »*.

[62] http://www.tourisme-autrement.com/spiritualite.php ; http://www.fondationdesmonasteres.net/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=80.

[63] http://www.psychologies.com/Culture/Philosophie-et-spiritualite/Pratiques-spirituelles/Articles-et-Dossiers/Faire-une-retraite-spirituelle-chez-soi.

[64] http://www.cittaslow.org/, 140 villes dans 20 pays.

[65] http://gigaom.com/2009/09/08/time-to-take-a-stance-on-the-future-of-journalism/

[66] Site francophone : www.slowfood.fr

Le Salon Terra Madre (4ème édition en 2010) a été visité par plus de 200 000 personnes en cinq jours mais n'est pas à l'abri de contestations, par exemple entre les tenants d'une agriculture traditionnelle avec force cochonnailles et charcuteries, et les végétariens qui dénoncent la consommation d'animaux et prônent une alimentation sans élevage ni abattage.

Dans la même logique, en Suisse, l'économiste Jean-Noël Dupasquier développe la notion de *Slow Work*[67], en réaction à la standardisation des tâches et à la routine de l'urgence héritées du capitalisme industriel et transposées sans raison au monde des services. Alors que les robots ou les délocalisations ont remplacé les ouvriers et la chaîne, la production intellectuelle et informatisée *« s'accompagne d'une péjoration des conditions de travail et des relations sociales à l'intérieur de l'entreprise »*.

D'où la nécessité de développer le *Slow Work*, pour *« populariser toutes les tentatives de résistance au modèle de travail basé sur la rapidité et le rendement qui nous oblige à produire mal des produits éphémères, à dégradation rapide et à utilité sociale douteuse »*.

Pour lui, le contexte est d'autant plus favorable à un mouvement de cette nature que la crise financière européenne, avec ses répercussions sociales en Irlande, Portugal, Grèce ou Espagne, amplifie le sentiment de rupture entre les intérêts de ceux qui profitent et la vie de ceux qui produisent.

La décélération devient une attitude de fond, aussi bien dans l'alimentation que dans le tourisme.

Créée au Québec, *SlowCow™* est « une boisson relaxante qui aide à améliorer la concentration, la mémorisation et les capacités d'apprentissage sans causer de somnolence » ; à l'opposé des excitants ou toniques habituels, elle ne contient « ni calories, ni caféine, ni sucre, ni agent de conservation ». Ses ingrédients, camomille, passiflore, valériane, tilleul et houblon sont en effet « reconnus pour aider à réduire la nervosité »…

Les stations italiennes développent pour 2010/2011 une offre *Slow Ski*, là aussi à l'opposé des défis et des compétitions sur la poudreuse, en réponse au stress du bureau, *« pour un moment à soi »*, comme l'explique Walter Galli, porte-parole de la station de ski de Breuil-Cervinia, dans le Val d'Aoste. Il s'agit non seulement de skier au rythme que l'on veut, mais de prendre son temps et d'en profiter pour s'immerger dans la nature et la gastronomie. A Alta-Badia, dans la région du Trentin-Haut Adige, dix cuisiniers primés par *le Michelin* ont organisé un parcours « Skier avec goût », sans doute pour associer diverses formes de sublime, esthétique et esthésique.

Reprendre le temps est la motivation de tous ceux qui suivent des cours de cuisine, revendiquent le fait-maison contre le micro-ondes, au nom du sain et du bon, mais surtout de la lenteur nécessaire pour que le goût, les saveurs, l'alchimie culinaire opèrent et que le plaisir naisse du temps retrouvé.

Dans la consommation, ce ralentissement et cette prolongation du temps créent un nouveau type de relation avec le produit qui interroge tout le cycle de sa naissance à son devenir, de son origine à son recyclage. Dans la publicité, les marques remettent la lenteur au goût du jour, avec des spots au rythme apaisé, promesse de spectaculaire et d'effets, comme Bouygues Telecom, Orange Open, Air France.

Le succès des émissions comme *MasterChef* (TF1), *Un dîner presque parfait, Top Chef, Chef La Recette, Miam* (M6), *Repas de famille* (France 3), *Hell's Kitchen* (TMC), *Les escapades de Petitrenaud* (France 5) témoigne de cette quête du Graal gastronomique et convivial.

Même si cette programmation pléthorique commence à être critiquée, elle ne peut qu'être renforcée par l'inscription au patrimoine immatériel de l'Humanité du « repas gastronomique des Français » en 2010. En février 2008, c'était l'un des souhaits de Nicolas Sarkozy lors de sa visite au Salon de l'agriculture.

La décision de l'Unesco est motivée par ce que représente ce fameux repas, qui *« joue un rôle social actif dans sa communauté et il est transmis de génération en génération comme partie intégrante de son identité. Sa pratique sociale coutumière est destinée à célébrer les moments les plus importants de la vie des individus et des groupes, tels que naissances, mariages, anniversaires, succès et retrouvailles. Il s'agit d'un repas festif dont les convives pratiquent, pour cette occasion, l'art du bien manger et du bien boire, avec un choix attentif des mets parmi un corpus de recettes qui ne cesse de s'enrichir »*. Autres raisons : *« l'achat de bons produits, de préférence locaux ; le mariage entre mets et vins ; la décoration de la table ; une gestuelle spécifique pendant la*

[67] http://es-es.facebook.com/note.php?note_id=444879386358

dégustation». Enfin, *« des personnes reconnues comme étant des gastronomes, qui possèdent une connaissance approfondie de la tradition et en préservent la mémoire, veillent à la pratique vivante des rites et contribuent ainsi à leur transmission orale et/ou écrite, aux jeunes générations en particulier. Le repas gastronomique resserre le cercle familial et amical et, plus généralement, renforce les liens sociaux ».*

La vie et la bibliographie de Jean-Louis Servan-Schreiber sont intéressantes de ce point de vue pour suivre les enjeux et les préoccupations de l'opinion. Après avoir été Directeur de la rédaction du quotidien économique *Les Échos*[68], de *l'Express*[69], créateur avec Jean Boissonnat de *L'Expansion*, il a fait le succès avec son épouse Perla de *Psychologies magazine*.

Ses livres montrent comment la société est passée d'une modernité positive faite d'information et d'esprit d'entreprise à l'inquiétude, à la volonté de s'arrêter pour comprendre, donner un sens à la vie et profiter autrement des choses. Il suffit pour cela de relire leurs titres, du *Pouvoir d'informer* (1972) et *L'Entreprise à Visage Humain*[70] (1973), à *Vivre Content*[71] (2002), *Une vie en plus*[72] (2005) et *Trop Vite*[73] ! (2010).

Cet agenda scande les étapes de la déstructuration du progrès comme dogme qui s'accomplit dans l'opposition nette entre deux rythmes : celui, chaotique, en flux tendu, multiple, de la modernité, et un autre, dense, cohérent, signifiant, choisi. Plus difficile à nommer parce qu'il n'oppose pas iPad et balance à plateaux de cuivre, ce rythme est essentiellement dédié au plaisir. Cela explique pourquoi l'instantanéité est la règle dans la communication, où les sms, mms, chat, etc. remplacent la voix ; plus rapides et moins intrusifs (surtout en cours, à l'école ou en Fac…), ils délivrent un message efficace et gratuit, illimité.

Et en complément, pourquoi la procrastination n'est plus une tendance pathologique qui remet à un autre jour ce qui pourrait ou devrait être fait le jour même mais une attitude de contestation des valeurs modernes : prise de risque, perfectionnisme, vitesse, jugés stériles, fatigants, inutiles. Nouveau dandysme d'un art de vivre nihiliste qui veut ignorer les contraintes ?

Le sentiment de « manquer de temps » est en tout cas la préoccupation n°1 des Français, quels que soient leur situation et leur âge…

[68] Les Echos ont été créés par son père et son oncle en 1908.

[69] L'Express a été fondé par son frère Jean-Jacques en 1953.

[70] Robert Lafont.

[71] Albin Michel.

[72] Avec Joël de Rosnay et François de Closets, Seuil.

[73] Albin Michel.

INTERVIEW **Dominique Levy,** *Ipsos Marketing*

La nostalgie est toujours ce qu'elle était. La mode est au rétro ou au « revival » marketing. Pourquoi les pubs nostalgiques ou les produits vintage rencontrent-ils un écho aussi fort et positif auprès du grand public ?

La nostalgie est devenue un facteur marketing puissant. Comment l'expliquer ?

En France, on a toujours préféré l'histoire à la géographie. On est très attaché à l'héritage. Surtout dans un contexte de mondialisation qui génère, entre autres, un réel sentiment de déclin. Qu'il s'agisse de défendre le théâtre de Vilar ou le « french flair » en rugby, d'invoquer l'esprit du Conseil National de la Résistance, de louer les savoir-faire français dans le luxe et la mode, notamment, d'affirmer sa fidélité à un système social protecteur et menacé… C'est tout un ensemble de valeurs, de traditions, « d'acquis » et de styles, auquel le pays se réfère et s'accroche. Quand nous nous mettons à baptiser nos enfants comme au siècle dernier Madeleine *ou* Louis[74]*, c'est en partie pour « retrouver notre culture d'appartenance et nous réapproprier notre histoire »*[75]*. Autant de sentiments et de faits qui peuvent se retrouver dans des expressions marketées au bénéfice de toutes sortes de produits.*

Comment ce « rétro marketing » peut-il s'avérer à ce point vendeur ?

Parce qu'en pleine période d'incertitude, le passé renvoie le consommateur à des valeurs sûres, à des recettes éprouvées. Le quotidien britannique The Daily Telegraph *jugeait récemment que l'opposition à la réforme des retraites marquait « un refus de la fin de l'art de vivre à la française ». La période des Trente Glorieuses en France est perçue comme une ère de progrès et de prospérité. On s'y accroche. On choisit les bons souvenirs. Il y a d'ailleurs une chose amusante : nous sommes nostalgiques d'une époque qui avait les yeux braqués sur nous. Dans les années 50-60, on n'arrêtait pas de faire de la science fiction en imaginant ce qui allait se passer en 2000*[76] *Le futur était une valeur. Un fantasme. Rappelez-vous le modernisme futuriste d'un Courrèges. Il y a un effet de cycle assez étonnant qui veut*

[74] L'Officiel des prénoms 2011* First Editions

[75] Nicolas Guéguen, « Psychologie des prénoms », http://nicolas.gueguen.free.fr/

[76] http://advertisingtimes.blogspot.com/2010/08/voyagez-dans-le-futur-grace-au-passe-et.html

que nous regardions dans le rétroviseur une société qui elle-même nous rêvait à travers le pare-brise ! A noter également que cela arrive au moment où le marketing s'est constitué un patrimoine. Il est d'ailleurs frappant de constater que, dans l'étude réalisée par Ipsos pour LSA en octobre 2010, ce sont les années 70 (l'apogée des Trente Glorieuses) qui apparaissent comme la décennie la plus innovante. Ce sont surtout les années d'émergence du mass marketing et de la publicité de masse. Celles où a commencé à se constituer la mythologie de la société marchande (même si le texte de Barthes date de 1957). Certaines grandes marques sont riches d'un capital d'histoire et d'images. Elles auraient tort de ne pas l'exploiter.

Ce marketing de la nostalgie est-il typiquement français ?

Non, il concerne plusieurs pays comme l'Allemagne, le Japon ou les Etats-Unis. C'est d'ailleurs de là que nous vient le fameux feuilleton « Mad Men » qui nous replonge dans les 60's, en plein état de grâce de la société de consommation. « Plus qu'une série, Mad Men, c'est un rêve juste avant qu'il ne soit brisé »[77]. Voilà de quoi raviver la flamme de la nostalgie. Des marques comme Mattel et sa fameuse poupée Barbie[78] ou comme Vuitton[79] ne s'y sont pas trompées en reprenant le dress code « Mad Men ». On peut citer également Ferrero et ses bonbons « vintage » dans des petites boîtes en métal à l'ancienne, lancés en Italie. Et l'on n'assiste sans doute qu'au début du phénomène.

Comment s'exprime concrètement ce « rétro marketing » ?

Il peut s'agir d'un packaging vintage, d'un revamping de produit à l'ancienne. C'est, par exemple, Danone qui édite une série limitée de petits pots « Danone Origines » pour célébrer ses 90 ans. On peut aussi cultiver l'esprit « revival » comme Petit Bateau et son immuable marinière (actuellement réinterprétée par Tsumori Chisato), la toile monogrammée de Vuitton, réactualisée par Murakami, ou Adidas qui ressuscite la basket SL72 portée par Starsky dans la célèbre série américaine des années 70. On songe également aux interprétations néo-rétro de voitures mythiques, la technologie moderne en plus. C'est la Mini et la Fiat 500 tandis qu'avec la DS3, c'est plus subtil puisque Citroën tout en signant « anti rétro », rappelle à ceux qui l'ont connu un mythe automobile, la DS, la voiture révolutionnaire par excellence. La communication, on le voit, joue un rôle essentiel. Certaines marques comme La Laitière ou Bonne Maman sont ainsi bien connues pour se positionner sur le créneau de l'authentique et jouer d'une image traditionnelle. D'autres usent du ressort nostalgique de façon plus ponctuelle comme Danette récemment[80]. Dernier avatar de cette réappropriation du monde merveilleux des années « d'avant » : l'ours en peluche à l'ancienne, customisable, du magasin parisien « Le Nain Bleu » qui est un des best-sellers de cette institution pour Noël 2010. Comment mieux proposer de faire du (très) neuf avec du (très) vieux. Et pour très cher, en l'occurrence ?

Ce marketing n'exclut-il pas les jeunes ?

Non. On peut tout simplement aimer une époque ou un style. Pas besoin d'avoir 50 ans pour apprécier « Chabada » sur France 3 ou « la Tournée des Copains ». « Le Petit Nicolas » ou « le Petit Prince » parlent à tous, surtout depuis qu'ils ont été modélisés en 3D et que le héros de Saint-Exupery apprend le développement durable à nos enfants. L'idée n'est pas de retourner en arrière mais de s'approprier les codes d'une époque et de les remettre au goût du jour, de les inscrire dans des usages ou des problématiques contemporains. Regardez l'explosion des sites et des blogs de « nostalgeek » ou de « retrogamers » qui reviennent aux sources de l'informatique, des jeux vidéo, du cinéma, etc, le succès inattendu de l'expo « Muséo Games » (une rétrospective de 30 ans de jeux vidéo, aux Arts et Métiers)… La Fnac vient même d'ouvrir un nouvel espace (Fnac it !) dans plusieurs de ses magasins parisiens pour présenter sa sélection de gadgets et produits high-tech au design vintage. D'une manière générale, l'appropriation plus ou moins éphémère d'une marque ou d'un produit ancien dans un effet de mode, c'est quelque chose que l'on connaît et qui n'est pas forcément prémédité. Souvenez-vous du phénomène Cacolac, des rappeurs en polos Lacoste. En ce moment, les vêtements Saint-James ou les ballerines « BB » de Repetto ont le vent en poupe. Vous avez aussi des produits parfaitement neufs qui adoptent les codes de l'ancien. Tout cela s'inscrit dans une symbolique qui va rassurer le consommateur. Cela le renvoie à l'idée d'une société mieux bornée, du moins, en apparence. C'est une vision de la société ad vitam qui souligne en creux les changements incessants dans notre monde d'aujourd'hui et répond à l'angoisse que ceux-ci suscitent.

[77] www.leparisien.fr/abo-loisirs-et-spectacles/mad-men-bien-plus-qu-une-serie-16-09-2010-1070142.php.

[78] www.barbiecollector.com/shop/search.aspx

[79] www.louisvuitton.com/fr/flash/index.jsp?direct1=home_entry_fr

[80] www.youtube.com/watch?v=suXVi9CXNZo

INTERVIEW

Dominique Levy,
Ipsos Marketing

Ce goût du come-back n'a-t-il pas ses limites ?

Pas si l'on sait allier la nostalgie aux exigences d'innovation et de créativité également réclamées par le consommateur. Personne ne veut utiliser un téléphone à cadran et non nomade. Mais l'esthétique 70's alliée à la technologie 2010 font des « vrais-faux » vieux combinés un des cadeaux désirables de cette fin d'année. Rien n'empêche un mythe de parler du futur. Nous fabriquons aujourd'hui des choses qui seront considérées demain comme faisant partie d'un passé riant. Le présent nourrit la nostalgie de demain. D'ailleurs, le rythme de recyclage s'accélère, lui aussi. Vous avez déjà des fans des premières générations de téléphones portables. On va bientôt commencer à être nostalgique de l'année dernière même si quelque part, persistera l'idée qu'il a existé un âge d'or.

Autre chose

De plus en plus, des questions comme « qu'est-ce qu'une journée réussie ? » ou « qu'est-ce qu'une vie réussie ? », « quel est le sens de votre vie ? », « comment ne pas rater l'essentiel ? », « comment s'économiser pour durer ? » viennent troubler ou dénoncer les routines, que ce soit sous forme de quizz, de forum, de une de magazine.

Le succès de l'exposition La France de Raymond Depardon, avec 800 000 visiteurs, s'explique aussi par l'intérêt pour sa méthode et ce qu'il donne à voir, des lieux symboliques d'un temps rural à l'inverse de la hâte enragée des grandes villes.

Prix de la Personnalité culturelle de l'année 2010, il a parcouru en camionnette 70 000 kilomètres de routes départementales pendant six années ; il a réalisé plus de 7 000 clichés avec deux chambres argentiques 20×25 comme le faisaient les premiers photographes.

Ses partis pris : se focaliser sur les paysages et non sur les êtres, sur les campagnes et les petites villes et non l'Ile-de-France ou les capitales régionales, sur la banalité des sites et non leur caractère pittoresque ou exceptionnel.

Les 36 « vues-fenêtres » qu'il a sélectionnées renvoient une image rétro de la France moyenne, comme si tout s'était arrêté dans les années 70, comme si la 2CV était la voiture de l'année et les articles de pêche le n°1 des ventes.

Au public, elles ont communiqué le spectacle de repères constants dans la mobilité de la vie, le stress, le flux ; elles posent implicitement la question de l'utilité du progrès si le bonheur est dans les gares, dans des stations antidotes au chemin de croix de la vie quotidienne des onze premières années du nouveau Millénaire.

Après celle de Paul Virilio sur la vitesse, Hartmut Rosa[81] développe une critique sociale du temps et de la « modernité tardive » où l'accélération emporte tout sur son passage, démocratie, valeurs, identité, humanité.

Son interview dans *Le Monde* par Frédéric Joignot revient sur son analyse[82] : *« Aujourd'hui, le temps a anéanti l'espace. Avec l'accélération des transports, la consommation, la communication,*

[81] *Accélération, La Découverte.*

[82] http://www.lemonde.fr/societe/article_interactif/2010/08/29/le-monde-magazine-au-secours-tout-va-trop-vite_1403234_3224.html

l'accélération technique, la planète semble se rétrécir tant sur le plan spatial que matériel. Des études ont montré que la Terre nous apparaît soixante fois plus petite qu'avant la révolution des transports. Le monde est à portée de main. Non seulement on peut voyager dans tous les coins, rapidement, à moindre frais et sans faire beaucoup d'efforts, mais on peut aussi, avec l'accélération des communications, la simultanéité qu'elle apporte, télécharger ou commander presque chaque musique, livre ou film de n'importe quel pays, en quelques clics, au moment même où il est produit ».

Cette rapidité et cette proximité nous semblent extraordinaires, mais au même moment chaque décision prise dans le sens de l'accélération implique la réduction des options permettant la jouissance du voyage et du pays traversé, ou de ce que nous consommons. Ainsi les autoroutes font que les automobilistes ne visitent plus le pays, celui-ci étant réduit à quelques symboles abstraits et à des restoroutes standardisés.

Les voyageurs en avion survolent le paysage à haute altitude, voient à peine la grande ville où ils atterrissent et sont bien souvent transportés dans des camps de vacances, qui n'ont pas grand-chose à voir avec le pays véritable, où on leur proposera de multiples « visites guidées ». En ce sens, l'accélération technique s'accompagne très concrètement d'un anéantissement de l'espace en même temps que d'une accélération du rythme de vie.

Même en vacances, nous devons tout faire très vite, de la gymnastique, un régime, des loisirs, que nous lisions un livre, écoutions un disque, ou visitions un site. Voilà pourquoi on entend dire à la rentrée : « Cet été, j'ai fait la Thaïlande en quatre jours ». Cette accélération des rythmes de vie génère beaucoup de stress et de frustrations. Car nous sommes malgré tout confrontés à l'incapacité de trop accélérer la consommation elle-même.

S'il est vrai qu'on peut visiter un pays en quatre jours, acheter une bibliothèque entière d'un clic de souris, ou télécharger des centaines de morceaux de musique en quelques minutes, il nous faudra toujours beaucoup de temps pour rencontrer les habitants, lire un roman ou savourer un air aimé.

Mais nous ne l'avons pas. Il nous est toujours compté, il faut se dépêcher. C'est là un des stress majeurs liés à l'accélération du rythme de vie : le monde entier nous est offert en une seconde ou à quelques heures d'avion, et nous n'avons jamais le temps d'en jouir.

Nous éprouvons un réel sentiment de culpabilité à la fin de la journée, ressentant confusément que nous devrions trouver du temps pour réorganiser tout cela. Mais nous ne l'avons pas. Car les ressources temporelles se réduisent inexorablement.

En même temps, chaque épisode de vie se réduit ?
En effet, la plupart des épisodes de nos journées raccourcissent ou se densifient, au travail pour commencer, où les rythmes s'accélèrent, se « rationalisent ». Mais aussi en dehors. On assiste à une réduction de la durée des repas, du déjeuner, des moments de pause, du temps passé en famille ou pour se rendre à un anniversaire, un enterrement, faire une promenade, jusqu'au sommeil.

Alors, pour tout faire, nous devons densifier ces moments. On mange plus vite, on prie plus vite, on réduit les distances, accélère les déplacements, on s'essaie au multitasking, l'exécution simultanée de plusieurs activités. Hélas, comme nos ressources temporelles se réduisent, cet accroissement et cette densification du volume d'actions deviennent vite supérieurs à la vitesse d'exécution des tâches.

Cela se traduit de façon subjective par une recrudescence du sentiment d'urgence, de culpabilité, de stress, l'angoisse des horaires, la nécessité d'accélérer encore, la peur de « ne plus pouvoir suivre ». A cela s'ajoute le sentiment que nous ne voyons pas passer nos vies, qu'elles nous échappent.

Nous assistons, dites-vous, à une « compression du présent », qui devient de plus en plus fuyant. Pouvez-vous nous l'expliquer ?
Si nous définissons notre présent, c'est-à-dire le réel proche, comme une période présentant une certaine stabilité, un caractère assez durable pour que nous y menions des expériences permettant de construire l'aujourd'hui et l'avenir proche, un temps assez important pour que nos apprentissages nous servent et soient transmis et que nous puissions en attendre des résultats à peu près fiables, alors on constate une formidable compression du présent.

A l'âge de l'accélération, le présent tout entier devient instable, se raccourcit, nous assistons à l'usure et à l'obsolescence rapides des métiers, des technologies, des objets courants, des mariages, des familles, des programmes politiques, des personnes, de l'expérience, des savoir-faire, de la consommation.

Dans la société pré-moderne, avant la grande industrie, le présent reliait au moins trois générations car le monde ne changeait guère entre celui du grand-père et celui du petit-fils, et le premier pouvait encore transmettre son savoir-vivre et ses valeurs au second.

Dans la haute modernité, la première moitié du XX^{ème} siècle, il s'est contracté à une seule génération : le grand-père savait que le présent de ses petits-enfants serait différent du sien, il n'avait plus grand-chose à leur apprendre, les nouvelles générations devenaient les vecteurs de l'innovation, c'était leur tâche de créer un nouveau monde, comme en Mai 68 par exemple.

Cependant, dans notre modernité tardive, de nos jours, le monde change plusieurs fois en une seule génération. Le père n'a plus grand-chose à apprendre à ses enfants sur la vie familiale, qui se recompose sans cesse, sur les métiers d'avenir, les nouvelles technologies, mais vous pouvez même entendre des jeunes de dix-huit ans parler "d'avant" pour évoquer leurs dix ans, un jeune spécialiste en remontrer à un expert à peine plus âgé que lui sur le "up to date". Le présent raccourcit, s'enfuit, et notre sentiment de réalité, d'identité, s'amenuise dans un même mouvement ».

Accélération et mobilité qui dérivent en absurdité de l'urgence, dématérialisation qui inquiète sur la pérennité des choses, ruptures et angoisses… Les trois générations qui coexistent aujourd'hui craignent cette diffraction culturelle, d'où, en réaction, leur recherche de tout ce qui peut les réunir et transmettre, simplement, des moments partagés : cuisine, musique, promenade.

La contestation des *hipsters* découle aussi de cette critique de la modernité, avec une revendication éduquée de critique de la pensée dominante, d'attirance pour les contre-cultures, les produits durables, le recyclage, comme si le *flower power* était un modèle économique en devenir.

[Jouer perso]

S'extraire

Dans une société où 34 % sont convaincus que les responsables politiques ne se préoccupent « pas du tout de ce que pensent les gens comme vous » et 44 % « peu », il ne faut pas s'étonner de l'essor de l'abstention comme attitude de fond.

L'abstention est le fait de ne pas se déplacer pour voter.

Mais derrière se cache *abstinere*, le verbe latin qui désigne « s'empêcher de faire quelque chose, se tenir éloigné, ne pas agir ».

Pour le *Taoïsme*, le non-agir (無爲 , wu wei) est le concept fondateur pour distinguer quand il faut ou pas s'impliquer, réagir, répondre, intervenir, etc. par rapport à une situation ; cela implique à la fois une étude (extérieure) et une intuition (intérieure) qui naissent de la situation elle-même.

Le bénéfice majeur du 無爲 est de ne pas s'épuiser à vouloir changer ce qui est hors de portée, ne mérite pas de participer, n'est pas utile, etc. pour développer une indifférence bénéfique à l'environnement quand il parasite les fondamentaux de l'être, de se ressourcer sans effort.

Si l'on transpose cela au contexte, c'est l'essor d'un sujet qui se désocialise tranquillement, se détache du système qui devrait le protéger et ne s'en préoccupe même plus.

2010 a été la dernière année de la déception. Depuis, un cap a été franchi, qui ouvre tous les horizons : le détachement.

Pour être déçu, il faut encore croire que quelque chose est possible. C'est ce qu'Ipsos Flair analysait l'année dernière en jonglant avec les « dé », un préfixe adapté à l'état d'esprit d'un individu défiant, désabusé, déstabilisé, désemparé, déconfit, sur la défensive, etc.

Dans la dernière période, trois cas ont largement contribué à la cristallisation du sentiment que les responsables n'ont aucune prise sur la réalité, brassent du vent et ne méritent plus d'attention. Les 360 milliards d'euros prêtés aux banques ont-ils réellement sauvé le système financier français ?

Principe de précaution ou dramatisation excessive, que reste-t-il des campagnes de prévention à l'égard de la grippe H1N1 qui devait décimer le monde ?

Qu'est devenu le nuage émanant de l'explosion d'un volcan islandais qui devait changer le climat européen après avoir fait annuler 7 314 vols ?

Conséquences : l'amplification des théories du complot, le fait que le public est de plus en plus prêt à croire n'importe quoi, le doute permanent sur la nature même du résultat.

Par exemple, est-ce que le virus H1N1 a été sans conséquence en France grâce à l'anticipation des responsables de la santé publique et aux deux milliards d'euros investis en vaccins ou tout simplement parce qu'il était en soi sans risque réel pour la majorité de la population ?

Moins de 9 % de la population française s'étant fait vacciner (contre ¾ des Canadiens ou ¼ des Américains), on peut facilement deviner la réponse non politiquement correcte…

Cela pose le problème, autrement plus global et préoccupant, de la connexion entre les décisions des responsables et leur impact réel.

Si la solution naît de la dissipation du problème lui-même, les intermédiaires sont inutiles et leurs décisions ne constituent qu'une agitation théâtrale autour d'une situation sur laquelle ils n'ont aucun contrôle.

Après le Carnaval, l'Opéra-Bouffe[83] ?

Les ruptures de style et de codes sont toujours mal vécues, comme dans les médias audiovisuels où le voussoiement est la règle, le tutoiement, l'exception ; quand il fait irruption, il déstabilise la convention, comme Alain Finkielkraut en a fait l'expérience.

A suivre dans les débats politiques ou les moments où les Autorités sont face aux Français.

[83] Les premiers « *opéras-drolatiques* », au premier rang desquels les œuvres de Jacques Offenbach, ont été créés au Théâtre des Bouffes Parisiens, construit en lieu et place de l'ancien théâtre Comte, pièces pour enfants et de magie, passage Choiseul.

Depuis plusieurs années, nous parlons de l'évolution de tous les types d'accès et de médias : presse, radio, télévision, ordinateur, etc. Avec les nouvelles générations de téléphones mobiles, les tablettes, de nouveaux canaux apparaissent : quel impact cela a-t-il sur les techniques de recueil ?

Il y avait jusqu'il y a peu des médias, des canaux, et chacun avait bien identifié qu'ils avaient des usages spécifiques. Toutes ces frontières ont disparu ou s'effacent ; les nouveaux téléphones permettent de recevoir la télévision, des contenus, de la musique, ce qui accélère les possibilités de switch. D'où plusieurs effets qui ont un rapport avec notre métier :

1. Tout le monde a accès à tout et en permanence,
2. Chacun sélectionne ce qui l'intéresse, avec une palette de choix qui favorise l'individualisation et la personnalisation,
3. L'offre s'adapte en permanence pour permettre à chacun de customiser à outrance ses services, ses loisirs, ses accès, etc.

Les Smartphone, ce sont des centaines de milliers d'applications qui encouragent la divergence et la customisation, l'expression de chacun.

Ces évolutions, cette facilitation du contact ont permis / incité les professionnels à échanger plus souvent avec leurs prospects ou clients à des fins de promotion ou de mesure de la satisfaction.

Il faut donc maintenant tenir compte d'un public qui sait que son opinion compte mais qui veut choisir à qui il répond et pourquoi il répond : quel intérêt *a-t-il à répondre ?*

J'ai l'impression que les gens commencent à être saturés de questionnements, parce qu'on leur demande leur avis sans arrêt, dès qu'ils visitent un site, quand ils réservent une chambre d'hôtel, après avoir fait réparer leur vélo ou leur automobile ou autre, les questionnaires de satisfaction se sont généralisés.

Chaque expérience de la vie quotidienne est maintenant l'objet d'une enquête de satisfaction !

On est passé du consommateur à l'auditeur / évaluateur permanent ?

Si l'on met les personnes dans une posture qui consiste à juger sans arrêt et que les mesures se multiplient, chacun va devenir le juge de l'autre… Alors, peut-être qu'elles ne jugeront plus tout à fait du même œil ce qu'elles vont devoir noter, avec comme effet pervers la crédibilité finale de données récoltées dans ces conditions où répondre peut représenter un risque par projection !

Dans une certaine mesure et pour certains objets d'étude, les mesures passives, autrement dit la récolte de l'information sans interroger les personnes, permet d'anticiper ce risque ; lorsque cela est possible, c'est un bon antidote pour limiter le biais du déclaratif, la rationalisation.

Pour mettre en œuvre des mesures passives, il y a plusieurs possibilités.

Ou on travaille en situation de laboratoire avec des personnes qui acceptent de participer à l'expérience, ou ce sont des personnes panélisées, ou ce sont des personnes qui ont accepté qu'on mette sur leur téléphone portable, leur ordinateur et autre, une petite application qui permet de retracer leurs visites, la façon dont ils surfent, ce qu'ils vont voir, à quelle heure etc.

Avec ces méthodes dites passives mais directes, on peut mesurer l'audience ou l'impact de la publicité : à Londres, Ipsos MediaCT associe panéliste et système GPS : on n'interroge pas les personnes, mais on suit du matin au soir les déplacements d'un échantillon de panélistes équipés de GPS de la taille d'un porte-clés. A chaque emplacement publicitaire, l'affichage a été calibré en fonction de sa probabilité d'être vu, ce qui permet de connaître à partir du trajet quotidien de chaque personne d'une part et de la probabilité de l'exposition d'autre part l'impact des campagnes publicitaires.

INTERVIEW

Gérard Donadieu,
Ipsos Observer

La miniaturisation donne à la mesure passive un avenir très positif !

Elle y contribue. Je prendrai l'exemple du eye-tracking. Avant, il fallait appareiller les gens avec un équipement assez lourd, encombrant, pas confortable et les personnes étaient dans une salle. Maintenant, c'est une paire de lunettes pas plus encombrantes que celles que l'on utilise pour la 3D au cinéma. L'eye-tracking est devenu totalement nomade. Aujourd'hui, pour optimiser l'étalonnage des espaces publicitaires, il suffit d'équiper un piéton, un passager, un automobiliste, etc. avec un système qui permet de suivre le parcours de son regard ; on sait exactement sur une base de x personnes combien ont tourné ou non la tête vers le panneau d'affichage.

Autre possibilité, les applications installées sur le mobile de personnes volontaires pour savoir quelles sont les radios que la personne écoute, qu'elle la choisisse, ou qu'elle soit simplement en contact avec elle, parce que l'application reconnaît la fréquence diffusée.

Et pour ce qui concerne les études qui ne sont pas des mesures passives ni des études qui passent via Internet, c'est-à-dire les études téléphoniques ou en face-à-face ?

Elles continuent dans de nombreux cas à être un excellent moyen pour recueillir les attitudes et les comportements des consommateurs, usagers ou citoyens et ces méthodes là aussi, bien que plus anciennes évoluent. Au niveau de la constitution des échantillons avec le mix mobiles, filaires, box…. Au niveau de l'utilisation pour un même projet de différents modes de contacts avec une optimisation individu interviewé / mode de contact où il est possible d'activer simultanément du on line et des contacts en face-à-face par exemple, en salles ou à domicile… On peut tout imaginer.

[Se moquer]

Menu Kerviel

Au Havre, la *Taverne de Maître Kanter* a proposé pendant quelques semaines le menu Kerviel, en hommage au trader de la Société Générale.

Cette interprétation comique d'une stratégie pour attirer une clientèle qui déjeune de moins en moins au restaurant est une autre preuve de la rupture entre les institutions et les Français.

Dimanche 20 janvier 2008, réunion au sommet avec Hugues Le Bret, Directeur de la communication de la Société Générale, Daniel Bouton, P.-D.G. de la Société Générale, Jean-Pierre Mustier, patron de la banque d'investissement, Frédéric Oudéa, Directeur financier et Philippe Citerne, Directeur général ; les dirigeants ont appris qu'un trader, Jérôme Kerviel, a engagé la signature de la Société Générale pour un montant de 50 milliards d'euros, une fois et demi les fonds propres de l'institution.

Lundi 21 janvier 2008, sans rapport direct avec les engagements du trader mais à cause d'un cumul de mauvaises nouvelles, le marché baisse de 8 %. La direction décide de ne prévenir l'Elysée et le Ministère de l'économie que le mercredi matin. Nicolas Sarkozy exige des têtes. Depuis le 1er janvier 2010, Frédéric Oudéa, nouveau Président-Directeur général, est donc assisté de trois autres Directeurs généraux délégués.

Les médias se déchaînent contre la banque : 20 000 articles paraissent au premier jour de l'affaire, mais le montant est tellement énorme que l'affaire semble d'abord exagérée.

Pour le grand public, Kerviel est « un Che Guevara de la finance », un héros national rapproché d'Albert Spaggiari, autre célèbre voleur de la banque française, mais avec forum, T-shirts avec son image, réseau Facebook, etc.

En octobre 2010, Hugues Le Bret publie *La semaine où Jérôme Kerviel a failli faire sauter le système financier mondial* où il revient sur sa stratégie de communication : objectifs, argumentaires, conférences de presse, déjeuners avec les journalistes, termes à éviter : *« Ne dites pas liquidité, dites trésorerie, c'est moins angoissant. Liquidité c'est comme un lapin sur un bateau, cela porte malheur ».*

Cinq mois auparavant, en juin 2010, Jérôme Kerviel faisait paraître son livre *L'engrenage, mémoire d'un trader* et racontait l'affaire, l'instruction judiciaire et ses 37 jours de détention à la prison de la Santé. L'ancien trader admet des erreurs mais veut démontrer que les dirigeants n'ont pas été aussi surpris qu'ils l'affirment.

En octobre 2010, poursuivi pour « faux, usage de faux, abus de confiance, introduction frauduleuse de données dans un système informatique », Jérôme Kerviel a été reconnu coupable de tous les chefs d'accusation. Condamné à cinq ans de prison (dont trois ans fermes), il aurait dû aussi rembourser 4,9 milliards d'euros de dommages et intérêts à la Société Générale[84] – qui a renoncé à son droit – et fait appel du jugement tout en continuant à dédicacer des photos aux fans, l'opinion étant une fois de plus du côté du trader, présenté comme une victime.

Lip-dub

A l'origine, les *lip dub* ont pour objectif de faire interagir les collaborateurs d'une entreprise, chantant et dansant ensemble, en play-back, pour exprimer sa bonne ambiance, générer du buzz, valoriser son image, etc. Transposés au politique, les deux clips de l'UMP et du PS ont rivalisé dans l'échec, les détournements parodiques et l'ironie.

Le premier met en scène plusieurs ministres et personnalités entourés de jeunes UMP (Christine Lagarde, Xavier Darcos, Rama Yade, Patrick Devedjian, David Douillet, Jean-Pierre Raffarin, Chantal Jouanno à vélo, Eric Woerth, Xavier Bertrand, Nadine Morano, notamment) chantant à tour de rôle sur une musique de Luc Plamondon : *« Venez chanter, venez danser / Tous ceux qui veulent changer le monde / Venez marcher à mes côtés »*, avec palme à Rachida Dati : *« j'entends la révolte qui gronde »* tandis que *« Toujours l'avenir recommence »* …

Le second, *« Il est temps »* énumère ce qu'il est temps de faire, en particulier *« tourner la page »*, *« choisir l'histoire qu'on veut écrire »*. Dans les Inrocks, le Secrétaire national en charge de la communication, David Assouline, a expliqué qu'il s'agissait d'un *« chant d'identité socialiste »*.

Depuis, il semble que les expériences aient été arrêtées, surtout pour crédibiliser les acteurs politiques et rassurer des électeurs ou des militants de plus en plus déconcertés.

[84] Dont les résultats financiers se redressent bien, le résultat net part du Groupe étant de 2,15 milliards d'euros au 1er semestre.

INTERVIEW **Marie-Odile Duflo,** *Ipsos ASI*

Quelles sont les tendances dont la communication publicitaire est l'expression ou le signal ?

Le phénomène « Nostalgie » dure et perdure ; on l'avait identifié dans les tendances 2009 avec la campagne Alain Delon pour Dior, on le retrouve avec Mad Men à la télévision, dans la mode avec les défilés, chez Vuitton dont l'image aujourd'hui est celle des années 1950 ; Mars a repris la copie du séminaire, avec l'histoire du jeune homme qui veut rentrer au séminaire, mange sa barre au dernier moment et retourne vers une vie normale. Mousline a refait quasiment sa copie des années 80, mais avec la musique mise au goût du jour et un effet karaoké à la fin du film, Lustucru ressort ses petits hommes verts, etc. : les marques recherchent leurs fondamentaux, leur core value, dans leur essence, dans leurs valeurs.

Cette nostalgie est générationnelle, on regrette sa jeunesse en général, non ?

Pas du tout, elle est largement partagée et c'est là sa force ; les 20-30 ans adorent Mad Men, la purée Mousline, les fraises Tagada, les petits bonshommes verts, etc., présents dans l'enfance de tous les Français ! C'est ce que j'appelle « l'effet Doudou », c'est « la petite Madeleine » à quoi se raccrocher… Et il y a aussi un côté esthétique, des signes qu'ils peuvent s'approprier, une façon de s'habiller que l'on va voir dans la mode de la rue, que même les garçons se sont appropriés en portant le Tibi, petit chapeau qui donne la note finale, dans la HiFi on observe le grand retour du vinyle : ce ne sont pas seulement des signes rétro, ce sont des signes d'un certain esthétisme, d'un certain art de vivre et d'un certain statut. Cela, parce que leur rapport à l'argent est différent, avec des priorités très différentes ; les jeunes vont dépenser en téléphone et high-tech et manger des MDD, ces choix sont faits en fonction d'un critère de bien-vivre qui leur est propre.

D'autres évolutions en communication ?

Oui, tout ce qui est appartenance, nationalisme, communauté de valeurs. On le voit dans le phénomène Halal, mais aussi dans

les communications identitaires, comme celle d'Opel, en allemand. C'est une posture de marque intéressante, pour valoriser les référents sécuritaires, puissants, etc., tout l'imaginaire germanique, et au-delà, le groupe d'appartenance. On le retrouve au cinéma avec les quatre films qui ont le plus de succès, « Les petits mouchoirs », « Des hommes et des dieux », « Potiche », et le film sur les réseaux virtuels, « Social Network » : leur point commun est l'appartenance à un groupe, qu'il soit religieux, familial, amical, etc.

Cette notion de communauté est tellement importante qu'elle peut déstabiliser les clients si une marque touche à quelque chose d'identitaire : Gap, par exemple ! La marque a lancé un nouveau logo qui a déclenché un tollé sur Internet et elle a été obligée de revenir au logo « historique » pour la plus grande joie de ses clients. Ce carré bleu marine avec le mot Gap à l'intérieur, banal en apparence, contenait simplement le point de repère de la marque toutes ses valeurs et sa puissance relationnelle… Cela prouve bien que les marques doivent comprendre quels sont leurs fondamentaux pratiques *(la qualité, le rationnel, la simplicité, etc.) et* symboliques *(valeurs, relation, etc.), quel est leur* territoire *de départ pour bâtir leur système d'information, leurs réseaux sociaux et leurs systèmes d'information.*

Mais, plus de 70 % des Français étant internautes et la société de défiance étant bien installée, est-ce que la publicité reste séduisante ?

La marque a deux aspects, un premier qui est très rationnel, fonctionnel, incarné dans le produit qu'elle délivre, ce qu'on va trouver, ce qui va être sa visibilité ; et le second est beaucoup plus irrationnel et non perceptible. On y trouve ses valeurs, la relation qu'elle met en place avec le consommateur… et justement, Internet permet aux marques de s'exprimer autrement, de créer de nouvelles relations avec beaucoup plus d'interaction entre la marque et le consommateur, où il est partie prenante.

Je prendrai l'exemple d'Hermès qui a remporté le Grand Prix Stratégies Firstluxe.com du luxe 2010 pour récompenser son site http://www.voyagedhermes.com/fr_FR/#/film ; le principe est de demander aux personnes de proposer un rêve de voyage, Hermès en a sélectionné un certain nombre, et les internautes ont voté pour élire le rêve qu'ils préfèrent et qu'Hermès s'est engagé à réaliser.

La marque doit être présente sur tous les médias d'accès, que ce soit le classique écran de télévision ou Internet pour y animer des blogs, comme Evian, parti du blog, que l'on retrouve en TV, en affichage, etc. Les catégories ne suivent plus ! Il faut les renommer, y compris dans les Palmarès : qu'est-ce qui est film ? Cyber ? Les expressions publicitaires se juxtaposent et se superposent… Le cyber est l'espace où il y a le plus d'innovation, parce que les communications se « lâchent » plus, avec un média qui permet plus d'engagement et d'interactivité. On retrouve ce ton décalé et humoristique dans les marques qui se lancent, comme les jeux en lignes, WINAMAX, le PMU avec les jockeys dans le stade de rugby.

Une dernière tendance ?

La liberté de choix, dont Amaguiz est l'expression la plus évidente ! Cette mutuelle quasi inconnue avec un nom bizarre a imposé un style, généré un buzz considérable qui est bien dans les valeurs d'aujourd'hui, le sur-mesure et payer ce que l'on consomme, pas plus.

Comme la nostalgie ou la connivence identitaire, c'est une manière de séduire un consommateur, un citoyen ou une personne, dont on sait qu'ils font leurs propres choix, qu'ils vont s'informer instinctivement sur Internet, qu'ils sont entourés de signes, dont la liberté de choix est immense. Les marques ont tout intérêt à capter ces phénomènes.

⌈Ultras⌋

Dans la série des mots nouveaux, après « radicalisation » il y a un ou deux ans, **« ultra »** est le préfixe à la mode pour poursuivre les réalités au-delà des limites : ultragauchistes, ultrariches, ultraviolence, ultrahorlogerie, etc.

A l'inverse du *slow*, il s'agit de faire les choses à fond, sans égard pour qui ou quoi que ce soit.

Ultra-Violences est apparu pour désigner un degré supplémentaire dans l'escalade, après la **délinquance**, les **incivilités**, les **émeutes**, la **guerre**, il fallait un nouveau concept, sans doute pour rendre plus abstraits et plus acceptables des phénomènes sociaux prévisibles… Véronique Le Goaziou et Laurent Mucchielli[85] analysent son apparition en 2000 dans *L'Express (Ados, la spirale de l'ultra-violence)*, sa reprise dans *Le Monde* six ans plus tard *(Bandes, la spirale de l'ultra-violence)* et son installation en 2010 avec *Le Parisien (Le nouveau visage de l'ultra-violence, 26 mai 2010)* ou *Marianne (Ultra-violence, les barbares au coin de la rue, 29 mai)*.

Ce qui caractérise l'ultra-violence est son niveau de brutalité et de cruauté, sa gratuité, la disparité du nombre, sa disproportion[86], etc., par opposition aux violences dites crapuleuses qui ont un objectif plus classique, comme le vol.

En cinq ans, le nombre de filles délinquantes a progressé de 27 % ; en 2009 par exemple, plus de 33 000 ont été impliquées dans des crimes ou des délits, le plus souvent liés à des rivalités amoureuses ou le **« manque de respect[87] »**…

Explosifs et Kalachnikov sortent des caves en plein jour, comme le 14 décembre 2010 à Aulnay-sous-Bois (Seine-Saint-Denis) ; les premiers pour faire sauter le sas d'une succursale de la BNP, ce qui a grièvement blessé deux salariés de la banque, les seconds pour arroser la rue, les braqueurs surpris par les policiers n'hésitant pas à ouvrir le feu sur les voitures et les fonctionnaires eux-mêmes, avant de s'enfuir. Et le 15, c'est à Dugny qu'une voiture bélier a été utilisée contre un distributeur automatique de billets avant d'exploser.

A l'occasion d'autres actes du même genre, l'Etat avait déjà affirmé, plusieurs mois avant, en la personne du Président de la République, vouloir mener une *« guerre nationale contre les voyous »*, rhétorique militaire et géographique que Bernard-Henri Lévy qualifie de *« troisième erreur, parce que quand les voyous parlent de guerre, c'est une provocation. Mais quand les Etats disent "chiche, la guerre !", cela s'appelle la guerre civile »*.

Seul problème, faire comme si la violence, en soi, était acceptable selon ses degrés et ses nuances, alors que le Code civil n'a pas ces considérations d'esthète, la définissant comme *« un acte délibéré ou non, provoquant chez celui qui en est la victime, un trouble physique ou moral comportant des conséquences dommageables pour sa personne ou pour ses biens[88] »*.

Comment socialiser si plus personne n'est « normal », si organiser une bagarre géante via Facebook a le même succès que les apéros géants ? A Rochefort, plus d'une centaine d'adolescents, âgés de 12 à 15 ans, se sont défiés en plein centre ville en un invraisemblable règlement de comptes suite à une « querelle amoureuse » et un post sur le profil Facebook d'une collégienne.

Le commentaire d'un policier témoin de cet incident est édifiant : *« on ne savait plus comment faire pour séparer ces gamins, par définition assez fragiles physiquement, et qui en plus se moquaient totalement de notre présence. C'est la première fois que nous sommes confrontés à une telle bagarre, fort heureusement il n'y a pas eu de blessés, mais c'était plus que limite »*.

Ultra-Riches est plus léger et festif, avec des interprétations variables. Pour le Rapport annuel sur la richesse mondiale (Capgemini & Merrill Lynch), il s'agit des personnes *« à patrimoine net élevé, avec un minimum de trente millions de dollars »*.

Premières victimes de la crise financière et immobilière, leur nombre est passé de 2007 à 2008 de 103 000 à 78 000, soit près de - 25 %.

En ce qui concerne les simples « riches » pour 2008, 29 % résidaient aux États-Unis, 16 % au Japon, 9 % en Allemagne et environ 4,2 % en Chine et au Royaume-Uni, 4 % en France, avec une baisse de 396 000 à 346 000 entre 2007 et 2008.

Pour *City Private Bank* et *Frank Knight (Rapport 2010 sur la richesse mondiale)*, le nombre de « riches » aurait décru de nouveau d'environ 17 % entre 2008 et 2009, de 3 110 000 à 2 519 000 aux États-Unis et de 309 000 à 266 000 en France.

[85] *La violence des jeunes en question,* Champ Social.

[86] Exemple au Parc Astérix, où les membres d'une famille du Nord-Pas-de-Calais ont été tabassés par des « jeunes » après leur avoir reproché de ne pas attendre leur tour dans la queue avec une sauvagerie dont la *« violence volontaire avec préméditation »* rend mal compte…

[87] Observatoire national de la délinquance et des réponses pénales.

[88] http://www.dictionnaire-juridique.com/definition/violence.php

La période 2007/2009 aura été difficile, mais leur situation revient en 2010 à un niveau équivalent à celui de 2007.

C'est autant le constat du *Nouvel Observateur (« Des millions de millionnaires dans le monde », 10 juin 2010)* que *du Monde (« Retour à meilleure fortune pour les millionnaires dans le monde », 12 juin 2010),* avec une hausse globale de 14 % du nombre de riches.

Pour le *Boston Consulting Group,* après analyse des réponses de cent-quatorze institutions financières mondiales, la « fortune mondiale » (les actifs sous gestion) représentait 111 500 milliards de dollars (92 174 milliards d'euros) en 2009, soit une augmentation de 11,5 % par rapport à 2008.

D'où l'intérêt pour leurs aventures, désirs, frasques... que ce soit dans le domaine de la navigation, de la haute-horlogerie, de l'hôtellerie, de l'art, etc.

Les **ultra-horlogers** *(Le Figaro, 5 juin 2010)* sont les créateurs de montres ultraplates, ultralégères, ultraétanches... pour donner toujours plus de performances aux montres.

Même si une montre qui résiste à - 3 900 mètres n'est pas absolument nécessaire dans un bureau, elle atteste de la qualité de celui ou celle qui la porte, de son désir d'exigence, de son goût pour l'exception. Cette stratégie ultrarentable permet aux marques de se positionner sur leur corpus de valeurs originelles : repousser les limites de la matière pour maîtriser le temps et faire de chaque montre une œuvre d'art mécanique et esthétique, une créature singulière et parfaite, à l'image du client ?

Ultra-prestige aussi dans l'immobilier dont *« le marché explose, les prix s'envolent »* pour Thibault de Saint-Vincent, Président du groupe Barnes, spécialisé dans les offres haut-de-gamme à Paris, Deauville, Biarritz, Cannes, Londres, New-York et Miami. Londres est encore la ville la plus chère avec 80 000 euros le mètre carré, mais Paris rattrape son retard assez vite à 50 000 euros le mètre carré, au même niveau que New-York, ex-championne du monde des appartements d'exception.

Alors que Miami a perdu 50 % de sa valeur, les prix de l'immobilier de luxe ont progressé de 300 % en 10 ans à Paris, où Américains, Russes, Italiens, Brésiliens, Qataris et Chinois se disputent grands appartements ou hôtels particuliers[89].

[89] Un penthouse lumineux : 22 millions de dollars à New York, une maison à Neuilly-sur-Seine : 21 millions d'euros, un appartement à Cannes : 17,5.

Quelques jours avant la sixième grève générale de l'année en Grèce contre le plan d'austérité et les menaces d'**ultra-rigueur** en Irlande, le livre d'Aymeric Mantoux, *Voyage au pays des ultra-riches (Flammarion)* décrivait les us et coutumes de cette population qui réalise ses passions tout en investissant : propriétés viticoles, œuvres d'art, châteaux ne sont des caprices qu'en apparence. Niches fiscales, placements à moyen terme, derrière le bling bling, ce sont aussi des placements stratégiques.

[Ultra-Sex]

Pour créer toujours plus d'audience, motiver le lectorat ou la clientèle, les tabous doivent sauter les uns après les autres.

Le buzz sur leurs préférences sexuelles, les coming-out entre hommes, femmes, les deux, etc. sont désormais monnaie courante, tandis que *Plus belle la vie* évoque sans complexe la bisexualité de Céline, l'avocate amoureuse de la criminelle Myriam (pour la plus grande joie des téléspectateurs grâce à qui elle retrouve enfin le sourire), ou les dérapages des *Skins Parties* marseillaises…

Sur TF1, le programme *Qui veut épouser mon fils ?* commence à entrer dans la chambre à coucher des candidats, à les montrer s'embrasser et se caresser, ou nus ensemble sous la douche.

Laeticia Halliday nue en couverture *de Public* (n° 369) ou de *Pure Saint-Barth* (n°7) est dans la même logique pour booster les ventes, tout en banalisant la chose.

Alors qu'il manque un *Sex and the City* au masculin, Carrie, Samantha, Charlotte et Miranda ont depuis longtemps rendu les *sex toys* glamours et déculpabilisés.

Mais l'industrie du sexe s'attaque au marché des *sex toys* pour homme, avec notamment l'offre d'une entreprise japonaise qui assure révolutionner l'univers des jouets pour adultes avec *« un objet qui ressemble à un gel douche à rayures rouges, noires ou dorées ; apparemment banal, il contient une cavité douce et lubrifiée, dont les rainures et les courbes promettent des sensations inconnues jusque-là*[90] *»*, tandis que d'autres articles, avec ou sans harnais, sont promis à un bel avenir.

[90] Les canettes masturbatoires Tenga, lancées en 2005 au Japon, ont rencontré leur objectif commercial avec treize millions d'exemplaires vendus dans une quarantaine de pays, dont 1,3 million en Europe.

Dans la publicité, Giorgio Armani a choisi Megan Fox, l'héroïne de la saga ***Transformers*** et Cristiano Ronaldo après Victoria et David Beckham. Leurs qualités : pour Megan Fox, *« être jeune, sexy et très brillante »* et pour Ronaldo, *« accepter de poser presque nu, comme les autres stars masculines avant lui »*.

En hommage aux années 70, le nu est aussi un acte de contestation ; à Moscou les élèves de l'école de Journalisme ont posé en tenues qualifiées de ultra-sex pour faire passer des messages comme *« où en est l'enquête sur l'assassinat de Anna Politkovskaïa ? »* et les militantes ukrainiennes de Femdem se sont déshabillées pour dénoncer *« la mainmise de la Russie sur le Gouvernement »*.

L'édition s'ouvre largement au sexe, que ce soit Virginie Despentes[91] dont les derniers héros sont analysés comme *« les jouets, de Paris à Barcelone, d'une sexualité sans joie entre hommes et femmes mais seraient presque sauvés du sordide par l'amour lesbien »*, Thibault de Montaigu[92] avec l'histoire d'un patron de laboratoire qui fonde dans le sud de la France un club *« où coke, fric et filles rivalisent pour contenter sa jeune maîtresse »*.

Jacques Abeille[93] narre une femme qui se convertit en même temps à la religion et à la prostitution, quand Maria Luna Vera[94] dans Pute accompagne les aventures de deux amies qui plaquent tout et se travestissent pour devenir gigolos.

Pour les insatiables, Karine Tuil[95] expose son héroïne aux griffes d'un prédateur sexuel nazi et Martin Provost *(Bifteck, Phébus)* décrit comment le boucher André remplace les hommes de son village partis au front au moment du devoir conjugal.

Finissons en beauté avec *Lea T*, égérie transsexuelle de Riccardo Tisci chez Givenchy et photographiée pleine page dans *Vogue (Août 2010)* ; elle marque un véritable tournant dans le mannequinat selon l'analyse de *Styleite*, un nouveau blog international dédié à l'industrie de la mode : *« contrary to those who believed the casting of a transgendered model was a gimmick, Lea T. has become a veritable fixture in the fashion world, walking in Givenchy's haute couture show and posing in last month's Italian Vanity Fair »*.

[91] *Apocalypse bébé,* Grasset.

[92] *Les grands gestes la nuit,* Fayard.

[93] *Odeur de sainteté,* Atelier in8.

[94] Buchet-Chastel.

[95] *Six mois, six jours,* Grasset.

[Ultra-Transgression]

Pour exister au-delà du pur talent artistique, il faut une mise en scène spectaculaire de soi ; Beth Dittoo, Lady Gaga, Amy Winehouse rivalisent dans ce domaine.

La première, de son vrai nom Mary Beth Patterson, chante dans le groupe de pop-rock Gossip. Obèse, elle revendique ses prises de position en faveur des droits des LGBT[96] ; dans ses interviews, elle raconte comment elle refuse de s'épiler et de mettre du déodorant, adore la junk-food, se gave de hamburgers et aime poser nue et provoquer au nom de « l'acceptation du corps ».

Lady Gaga, fille spirituelle de Madonna et de David Bowie, révèle le même tempérament excentrique ; par exemple lors de la soirée des *MTV Video Music Awards* en septembre 2010, sa robe, ses boots, son bibi et son sac à main étaient coupés dans de la viande crue[97], cela pour dénoncer le port de fourrure véritable. Ses performances scéniques et ses clips constituent un moteur commercial puissant[98], Lady Gaga est ainsi la première artiste à atteindre le milliard de visionnages sur YouTube, après avoir produit seulement deux albums, *The Fame (2008)* et *The Fame Monster (sa mi-réédition, 2009), Born This Way* étant disponible ce printemps 2011.

Son style, une combinaison savante d'electro dance, de pop et de glam rock, correspond à son objectif, parce que *« comme artiste, [elle veut] écrire et faire de la musique qui a quelque chose d'artistique et d'intéressant à dire. Si je peux toucher une petite fille de 4 ans comme un étudiant en art de 25 ans avec mon album, alors j'aurai fait du bon travail »*.

Le look de Lady Gaga (travaillé par le bureau de style dédié Haus of Gaga, elle porte une longue perruque noire et elle pleure du sang noir sur la seconde pochette de The Fame Monster) est conçu pour cibler exclusivement le cerveau reptilien : *« je veux qu'ils aient envie de me manger et lécher chaque partie de moi tellement mes vêtements sont frappants »*, alors que ses textes font écho aux grands thèmes de l'époque : l'alcool ou la drogue, le sexe, l'amour, la solitude, la vérité et le sens de la vie, le sida et la mort.

[96] Lesbian, Gay, Bisexual and Transgendered People.

[97] Vingt-trois ans auparavant, la créatrice canadienne Jana Sterbak était allée beaucoup plus loin avec « Vanitas, Robe de Chair pour Albinos Anorexique », une robe patchwork faite de pièces de viande portée par un mannequin haute couture.

[98] 70 millions de disques dans le monde (17 millions d'albums et 53 millions de single) au 1er décembre 2010.

Après de multiples ennuis judiciaires et de graves problèmes de santé[99], Amy Winehouse prépare un nouvel album soul et s'associe avec la marque anglaise centenaire *Fred Perry* pour une collection rétro, sexy et provoquante (mini jupes taille haute, profonds décolletés, ceintures à grosses boucles) avec une prédilection pour le rose et le noir qui pimentent les silhouettes cintrées de ce nouveau luxe.

[99] Possession de drogues, usage de produits stupéfiants, procès avec le festival *Rock en Seine* en raison de ses deux annulations surprises en 2007 et 2008, overdose d'héroïne, d'ecstasy, de cocaïne, de kétamine et d'alcool, etc.

Qu'est-ce qui vous a le plus marqué dans l'évolution des modes de vie et de consommation en 2010 ?

L'une des évolutions les plus frappantes a sans doute été la confirmation de la recherche de « consommation ajustée ». C'est une tendance que nous avions identifiée dans le cadre de Trend Observer, l'Observatoire des tendances émergentes. Pour bien comprendre ce qui est en train de se passer, il faut faire un bref retour en arrière. C'est que la société de consommation est en train de changer. Nous assistons depuis quelques années à l'entrée dans un nouveau cycle.

Dans les années 1950/1970 (les fameuses « Trente Glorieuses »), la priorité des consommateurs était d'avoir, de posséder : avoir son réfrigérateur, sa machine à laver, son téléviseur… La société du bien-être était à ce prix. En cela, la France suivait l'évolution des grands pays développés en Europe, en Amérique du nord ou en Asie.

A partir des années 1970/1980, l'accent a été mis sur la recherche d'un meilleur équilibre entre avoir et être : il ne s'agissait plus seulement d'avoir, il fallait également pouvoir s'épanouir, développer sa personnalité, vivre ses passions… Être soi-même, tel était l'enjeu. La décennie 2000 est une décennie de transition.

Ce qui est nouveau dans le cycle qui s'amorce depuis quelques années, et qui se confirme en 2010, c'est l'entrée dans la société du « bien avoir ». « Bien avoir », aujourd'hui, c'est en finir avec la logique du « toujours plus ». Les consommateurs sont en train de réaliser que l'accumulation ad infinitum de biens ne les a pas rendus plus heureux.

De nombreux travaux conduits par des scientifiques étayent ce ressenti. Mais attention, « bien avoir » ne signifie pas nécessairement « avoir moins ». Ce qui compte, de plus en plus, c'est d'avoir ce qui correspond à nos besoins, à nos préférences, à nos désirs. La consommation « ajustée » s'inscrit précisément dans cette logique. C'est l'idée, toute simple, qu'il faut profiter de ce que l'on a, ce qui implique 1) de savoir ce que l'on veut,

2) de prendre le temps de savourer ce que l'on possède, avant de penser à consommer davantage…

Quels sont les exemples de consommation ajustée que vous avez repérés ?

Un des meilleurs exemples - et un des plus globaux - de consommation ajustée est celui de « ville intelligente ». De plus en plus de villes, dans un futur proche, vont mettre en place des systèmes de gestion intelligente de leur énergie, de leur eau, de leurs moyens de transports, afin d'optimiser la synchronisation des flux et d'éviter les déperditions.

Aux Etats-Unis, en Corée du Sud ou au Japon, ces systèmes sont en train d'émerger. Ils permettent d'ajuster au mieux la production et la consommation. Internet imitait la réalité. C'est désormais la réalité qui imite Internet. Les bénéfices sont importants. Bien sûr, il y a un bénéfice économique - on fait des économies substantielles -, mais aussi un bénéfice écologique - on gaspille moins - et, évidemment, un bénéfice pour les consommateurs qui ajustent leur consommation au plus près de leurs besoins.

Dans le domaine de l'électricité, on devrait assister, dans les années qui viennent, à la généralisation des smart grids dans les foyers : des compteurs intelligents qui permettront aux usagers d'ajuster leur consommation en fonction des pics de consommation prévisibles, des tarifications plus ou moins intéressantes selon le moment dans la journée, etc.…

En fait, le rapport à la consommation est en train de changer. On tolère de moins en moins l'idée de payer les surplus inutiles. On veut pouvoir maximiser le rapport entre l'usage et la valeur. C'est une des raisons qui expliquent le succès des concepts tels que le Vélib' à Paris ou le Vélov à Lyon. Au lieu de posséder un vélo, on préfère le louer. On ajuste sa consommation de vélo à son besoin, qui peut être de ne l'utiliser que quelques minutes.

A quoi bon s'encombrer ? Autre exemple : on teste, dans certaines villes de France, le concept de « parking intelligent ». Les places de parking sont équipées de mouchards électroniques connectés à un système GPS, qui mesurent précisément le temps d'occupation entre le moment où l'on se gare et celui où l'on s'en va. Résultat : vous ne payez que ce que vous avez consommé…

La compagnie d'assurance Amaguiz l'a proclamé à grands fracas à la télévision cette année : « ne payez que ce que vous consommez ». Devenez « surmesurophile » !…

De nombreux domaines montrent la progression de cette tendance. Prenez la mode masculine haut de gamme, par exemple. Le sur-mesure revient en force chez les grandes marques. Des marques se créent sur Internet, qui proposent de scanner le corps pour ajuster les chemises ou les costumes à la morphologie de l'individu, son tour de taille, sa ligne d'épaule, sa conformation… C'est une façon de lui proposer ce dont il a besoin exactement.

Cette recherche de consommation ajustée ne concernerait-elle qu'une clientèle plutôt aisée ?

Non, pas du tout. Elle concerne toutes les franges de la population. Ajuster sa consommation, c'est aussi faire des économies, ou éviter le gaspillage. Prenez la vogue actuelle des brocantes. Là aussi, les consommateurs ajustent leur consommation. Ils viennent compléter leurs achats. C'est une façon de mettre un terme au « toujours plus de nouveautés », et de trouver des produits moins chers, et peut-être plus conformes à ce que l'on recherche vraiment. Des produits qui ont une histoire ou une signification particulière…

Prenez aussi le vrac qui revient dans les supermarchés, et qui fait le bonheur des clients des magasins bio. Là encore, on ajuste sa consommation, en n'achetant que ce qui nous est vraiment nécessaire. Halte à la standardisation et au gaspillage ! Voilà l'état d'esprit qui se développe. Dans les grands pays développés, l'Observatoire des Bien-Être(s) a évalué à 71 % la proportion de consommateurs qui se sentent coupables à l'idée de gaspiller.

N'y a-t-il pas, dans cette tendance, le vœu secret de revenir en arrière, à l'époque qui a précédé le triomphe de la société d'hyperconsommation ?

Le succès des brocantes n'est-il pas un signe parmi tant d'autres de cette aspiration ?

La dernière vague des 4500, l'Observatoire des modes de vie et de consommation des Français, réalisée en juin 2010, le confirme : la nostalgie s'est installée durablement en France. A la télévision, le succès de Champs-Elysées cette année en est un

signe. Les téléspectateurs ont rêvé, l'espace de quelques heures, à la France d'avant… C'est ce qu'ils ne cessent de nous dire quand on les interroge : « c'était mieux avant. »

Est-ce le symptôme d'une société qui vieillit ?

Pas seulement. Les jeunes aussi sont nostalgiques. Cela ne signifie pas qu'ils ont envie de vivre dans les années 60. En revanche, ils ont désormais la conviction, à tort ou à raison, que les années 60 étaient des années plus « faciles ». Leurs parents avaient moins de problèmes pour faire leur vie.

Aujourd'hui tout est compliqué selon eux, et ils redoutent ce que l'avenir leur réserve. 70 % des lycéens français craignent de vivre un jour dans la misère ! Mais les mêmes qui disent être nostalgiques dans nos enquêtes, sont aussi ceux qui utilisent le plus les nouvelles technologies : il n'y a pas de contradiction entre les deux.

Au fond, nous assistons à l'émergence d'une génération de technophiles nostalgiques. La bande dessinée nord-américaine indépendante est pleine de ces profils (Seth, Joe Matt, Daniel Clowes…). C'est une nostalgie multiforme. Il y a ceux qui vont trouver dans les objets du passé un supplément d'âme ou un supplément esthétique ; ceux qui vont adorer les vieilles séries parce que ça les renvoie à un imaginaire qu'ils n'ont pas connu. Mad Men, par exemple, c'est un contraste saisissant avec notre époque où le « No Future Clean » s'est imposé dans les têtes. A l'époque, on buvait, on fumait, on sortait, on bullait… Rien à voir avec la généralisation actuelle du principe de précaution.

D'autant plus que les Français ont connu, en 2010, deux expériences puissantes du principe de précaution ! L'épidémie de H1N1, d'une part, avec seulement 7,5 % des français qui se sont finalement fait vacciner malgré l'intense pression médiatique… Et un volcan en Islande qui a explosé, d'autre part, provoquant l'annulation de 7134 vols ! On disait que ce nuage allait changer le climat…

On sent quand même que la domination du principe de précaution est de plus en plus ressentie comme un fardeau. Les gens se sentent un peu saturés… Même s'il est très difficile de revenir en arrière… On a quand même mis dans la tête des gens des tas de normes, de mesures de prudence et on ne va pas les déloger aussi facilement que cela. Je pense, par exemple, à la jeune génération.

Les trentenaires font très attention à leurs équilibre et hygiène corporels. Ils se surveillent, ils suivent la courbe de leur poids. Cela ne leur fait pas nécessairement plaisir, mais ils ont été depuis des années sous la pression communicationnelle du principe de précaution. C'est devenu pour eux presque une seconde nature. Cela ne sera pas évident de déloger ça… De même que ce n'est pas évident de faire cesser de fumer un fumeur.

Je pense que le principe de précaution est installé pour longtemps dans les sociétés vieillissantes en demande de sécurité. En revanche, nous allons probablement assister à des mouvements de réaction des gens qui vont vouloir se lâcher complètement. Ils se sentent pris dans les rets du principe de précaution, et ils veulent en sortir…. Ce sont les années qui sont devant nous…

[Ultra-Thinspot]

La minceur d'Amy Winehouse a été interprétée comme un symptôme accompagnant sa toxicomanie et son alcoolisme, plus généralement ses addictions. Elle pose la question plus globale de la norme, de la relation vis-à-vis des stimuli extérieurs, du regard social et des autorités en général.

Les troubles du comportement alimentaire n'y échappent pas : l'orthorexie est définie comme la « recherche de la perfection diététique », du contrôle des fonctions nutritionnelles de chaque aliment et de sa correspondance avec les autres (minéraux, oligoéléments, apports journaliers...), du temps de mastication, etc. L'anorexie, souvent présentée comme une « obsession du contrôle de la perte de poids entraînant de fortes restrictions alimentaires » va de pair avec laxatifs, diurétiques, vomissements… avec pour conséquence une maigreur extrême et des troubles morbides.

Dans l'étude *Population et Société* parue en avril 2009, l'INED souligne que *« les Françaises ont un idéal de corpulence plus faible que leurs voisines, signe peut-être d'une pression plus forte exercée sur le corps dans leur pays »*.

En France, de 30 000 à 40 000 personnes seraient atteintes d'anorexie, dont environ 90 % de femmes, avec deux étapes critiques : 12-13 ans et 18-19 ans. Les seuls actes la concernant ont été l'interdiction des blogs pro-ana (surnom de l'anorexie) alors que la mode multiplie les lignes « *slim* », « *skinny* », « *skeleton* », « *thin* », etc.

Ni l'Etat, ni les laboratoires, ni les sociétés savantes, ne s'expriment sur le sujet, les campagnes de santé publique restent allusives, pendant qu'Internet – avec toutes les dérives possibles – multiplie les blogs *"Thinspo", Thinspiration", "Annadict"*.

[Ultra-Gros]

Mieux étudiée que l'anorexie, la boulimie, caractérisée par des « ingestions excessives d'aliments, de façon répétitive et durable » se traduit par une tendance à l'obésité et des crises d'autocontrôle proches des comportements anorexiques, avec aussi des conséquences dangereuses.

Déculpabilisée au nom de l'estime de soi dans la communication publicitaire Dove ou les magazines *(Grazia « rondes et glam »)*, l'assimilation gros / bon vivant, épanouissement, séduction hors canons reste un alibi facile.

L'élection de la Vendéenne Marion Bogaert, *Miss Ronde France 2011*, est typique de cette représentation : à 19 ans, avec 1,70 m pour 95 kilos, son IMC est de 32,87 ; compte tenu de son âge et de son sexe, il devrait être compris entre 18,5 et 24.

Alors, à quand le diadème de Miss Ana ?

Un rapport[100] de la Commission européenne et de l'OCDE démontre que le taux d'obésité a doublé au cours des vingt dernières années dans la majorité des pays de l'Union européenne, 50,1 % étant en surpoids, dont 15,5 % d'obèses.

Le taux d'obésité en France est de 11,2 %, contre 8,1 % en Suisse, 9,9 % en Italie, mais 24,5 % au Royaume-Uni, 23 % en Irlande, 22,3 % à Malte.

Près de 30 % des enfants âgés de 11 à 15 ans sont en situation de surpoids ou d'obésité à Malte, contre 18,8 % en Grèce et au Portugal, 18,3 % en Italie et 16,7 % en Espagne ; leur moyenne européenne est à 13,3 %, celle de la France se situant à 10,5 %.

Le rythme de l'obésité des enfants s'est accéléré : en 1965, 3 % avaient un excès pondéral. Cette proportion a doublé tous les 15 ans, pour atteindre 6 % dans les années 1980, 10 à 14 % en 1996 et 16 % en 2000. Selon les définitions internationales, il y aurait actuellement en France 18 % d'enfants en surpoids, dont environ 3 % d'obèses.

En France, on estime à plus de 5,3 millions le nombre de personnes adultes obèses. Plus que ce nombre, c'est la progression de l'obésité qui a de quoi inquiéter : selon les *enquêtes Obepi*, la proportion d'obèses est passée de 8,2 % à 11,3 % entre 1997 et 2003 ; quant à la fréquence de l'obésité massive, elle a doublé au cours de ces six années, passant de 0,3 % à 0,6 %.

Si cette évolution se poursuit de la même manière, la France comptera 20 % d'obèses en 2020, avec des risques pathologiques morbides, 50 000 décès en France étant liés directement ou indirectement à l'obésité.

100 *"Panorama de la Santé : Europe"*, mardi 7 décembre 2010.

En parallèle, la croissance du diabète est associée à la progression du surpoids et de l'obésité : la France compte 2,5 millions de diabétiques, c'est-à-dire près de 4 % de la population (à ce sujet, l'écart 2001/2007 est de 40 %), ce qui fait parler l'Assurance maladie d'une « épidémie de diabète » dans les pays développés.

⌈Ultra-Mort⌋

La rentrée littéraire 2010 n'est pas marquée que par le sexe ; la mort et le suicide sont au menu.

Dans Le cœur régulier[101] l'héroïne, la jeune Sarah, sœur cadette de Nathan qui s'est précipité du haut d'une falaise, effectue un pèlerinage sinistre au Japon dans des paysages de bambous et de cèdres pour comprendre son geste.

Enfant, découvrir son père pendu à une poutre, voilà ce qui est arrivé à Alexandre Lacroix qui revient dans L'orfelin[102] sur ce choc horrible.

Suicide Girls[103] d'Aymeric Patricot retrace le parcours d'un jeune enseignant fasciné par les sites SG, des sites web exposant des femmes ou des hommes nus, tatoués et/ou percés, partageant la culture underground et une attitude volontariste de suicide social par le non respect des conventions.

L'entreprise, dans ses changements ou ses restructurations, est aussi un espace de crises mortelles que décrivent Nathalie Kuperman (Nous étions des êtres vivants, Gallimard) ou Philippe Claudel (L'enquête, Stock).

La guerre, les crimes et la folie sont au cœur d'une dizaine de livres, *L'insomnie des étoiles* (Marc Dugain, Gallimard), *L'ennemi du bien* (Stéphane Denis, Grasset), *L'homme mouillé* (Antoine Senanque, Grasset), *Otage* (Elie Wiesel, Grasset). L'héroïne de Chochana Boukhobza dans *Troisième jour* (Denoël) décide, presque cinquante ans après, de tuer son bourreau nazi.

Être mort ne représente pas un obstacle pour être édité, c'est le cas de Nelly Arcand qui s'est suicidée l'an dernier et dont Le Seuil édite Burqa de chair.

[101] *Olivier Adam,* Editions de l'Olivier.

[102] Flammarion.

[103] Léo Scheer.

Ni pour réussir ses obsèques : c'est le propos du Salon de la Mort qui a accueilli les 8, 9 et 10 avril 2010 au Carrousel du Louvre *« tous ceux qui participent à la préparation de la mort et à la solution des problèmes qu'elle impose, rassemblés pour la première fois en un même lieu, dans un salon grand public »*.

Sachant qu'en France, il y a près de 550 000 décès par an, l'un des objectifs du Salon est *« d'interpeller le grand public et de l'intéresser à sa propre finitude »* comme l'a écrit le Dr Régis Aubry[104].

Au-delà des enjeux culturels et symboliques, il s'agit de ne pas être dépossédé de ses funérailles, de les préparer comme un mariage (on ne parlera pas d'enterrement de vie de jeune homme ou de jeune fille), de leur donner (ou pas) un sens, de gérer sa propre manière de penser et préparer ses fins dernières.

Dans la mode et le monde de l'art, la tête de mort est un motif au même titre que la rose ou le camélia, que déclinent à l'envi les marques de luxe.

Paul Smith propose des bougies en forme de crâne grandeur nature, Victoire de Castellane compose pour Dior des bijoux de pierres fines en rayonnantes têtes de mort, la mode pour enfants multiplie les chaussettes *skull and bones*.

L'exposition *Vanité, Mort, que me veux-tu ?* a été un succès (800 000 visiteurs), les ventes de crânes, de massacres et de trophées connaissent un nouvel engouement, les accessoires macabres sont la final *touch* indispensable. Et l'arbre de Noël tendance fin 2010 se révèle un sapin noir et argent orné de boules en forme de crâne suspendues à ses branches.

Contrairement au Mexique où manger des têtes de mort en sucre est une pratique symbolique collective, cette altération de l'esprit de la fête marquant le solstice d'hiver et devenue Noël s'inscrit dans une logique de dénégation décorative.

Fabriquée en famille, la calavera accompagne le Jour des Morts, fête précolombienne qui se déroule au même moment qu'Halloween et la Toussaint. Elle a un sens rituélique précis, comme offrande à un mort ou don à un proche.

[104] Chef du Département Soins Palliatifs Douleur-CHU Besançon et Président de l'Observatoire National de la Fin de Vie.

Elle s'anime avec la danse macabre qui associe toutes les générations et toutes les classes sociales dans les personnages de Manuel Manilla au début du XXe siècle, auteur du célèbre Cavalera Zapata.

Loin de nier la mort, elle la rappelle ; c'est un *memento mori* qui s'adresse aux puissants, et aujourd'hui encore, la tradition des *calaveras literarias* se perpétue avec des poèmes funèbres ironiques lus en public évoquant le décès d'une personnalité politique ou médiatique, encore vivante, bien entendu. Détail intéressant, la calavera de sucre peut avoir toutes les couleurs, sauf le noir.

Il n'est donc pas sûr que ce sapin assombri ait séduit André Breton qui voyait dans le Mexique « la terre d'élection de l'humour noir[105] » et organisa à Paris en 1939 une exposition dédiée aux objets populaires funèbres.

Les calaveras feront donc le succès des pâtissiers, mais en les assimilant à de seuls objets esthétiques, vidés de leur sens primitif et éteints, illusoires de tous les points de vue ; en attendant la bûche en forme de tibia ?

Ultra-Décalé

Blanche-Neige armée de fusils d'assaut, débarquée d'un hélicoptère, investissant le marché de Rouillé, voilà la performance artistique inattendue qui a troublé le calme de cette commune proche de Lusignan dans la Vienne.

Le Commando Blanche-Neige est la création de Catherine Baÿ[106], pour qui l'héroïne du conte de fée est devenue un personnage commercial emblématique de la standardisation mondiale de la culture et des goûts. *« Je suis la répétition, nous dit Blanche-Neige »*, à l'égal de Coca-cola, Mc Donald, Nike, etc. qui se sont imposés dans le monde.

La douzaine de Blanche-Neige en perruques noires, jupe jaune et corset bleu crevé de rouge, dotées d'un M16, reproductibles à l'infini sont la métaphore du formatage qui menace les singularités et les valeurs locales.

Après Paris, Berlin et Milan, Rouillé a connu grâce à elles son quart d'heure de célébrité universelle.

[105] *Préface de l'Anthologie de l'humour noir.*

[106] Mission Impossible n°1 / hiver-printemps 2006.

Tout cela pour dire quoi ?

Simplement que le niveau d'imprégnation et d'acceptation du public à l'égard de l'ultra étant en progression, celui de la tolérance à des codes publicitaires, des mots et des visuels choc l'est aussi.

Si les générations plus âgées resteront heurtées (nos passagers du train 1925-1935), les suivantes s'habituent ou sont en attente de promesses radicales (sous réserve d'être crédibles), clivantes (les référendum suisses donnent des idées), directes, l'euphémisme passant de mode.

Cela implique, dans la communication publicitaire par exemple, de résoudre par l'esthétique et la beauté des images, l'agressivité et la violence de son contenu ; au Japon, le genki est le code de perversions qui mettent à terre le porno chic et le trash.

En politique, les ultras, autrement dit les extrêmes, se banalisent dans un populisme assumé, de Jean-Luc Mélenchon à Marine Le Pen.

Plébiscitée par les médias contre Bruno Gollnisch, la Présidente du Front National assimile par exemple les prières dans la rue (notamment des musulmans comme à Paris rue Myrha dans le 18ème) à une *« occupation, certes il n'y a pas de blindés, il n'y a pas de soldats, mais c'est une occupation tout de même. Ceux qui pratiquent les prières sur la voie publique se comportent comme des occupants »*.

En même temps, le discours du Front National se fait plus social, avec ses propositions *« d'élargir le financement des retraites aux revenus du capital, de mettre en place des droits de douane sociaux et environnementaux »*, et *« à plus long terme, promouvoir une politique nataliste vigoureuse pour financer les pensions, au lieu de recourir à une immigration coûteuse et déstabilisante »*.

On verra en 2012 si le pari de créer les conditions pour que Marine Le Pen soit au second tour de la Présidentielle, son ou sa rival(e) étant a priori sûr d'être élu contre elle, sera maintenu et gagné.

A l'opposé, Jean-Luc Mélenchon fait sien le mot d'ordre de millions de Sud-Américains contre le libéralisme. Dans *Qu'ils s'en aillent tous ! Vite, la révolution citoyenne (Flammarion)*, il alerte sur le fait que *« demain, des millions de gens aillent prendre aux cheveux les puissants, excédés de les voir saccager notre pays et condamner*

la population de la 5ème puissance économique du monde au recul de tous ses acquis sociaux. Ils le feront, révulsés par les mœurs arrogantes des amis de l'argent, non seulement ce Président et son Gouvernement, mais aussi […] les patrons hors de prix, les sorciers du fric qui transforment tout ce qui est humain en marchandise, les financiers qui vampirisent les entreprises, les barons des médias qui ont effacé des écrans le peuple. La révolution que je souhaite est citoyenne en ceci, que si elle s'enracine dans le mouvement social, elle se déclenche et se mène par les bulletins de vote et les élections ».

Pour lui, *« L'adjectif citoyenne indique à la fois le moyen et la finalité de cette action. Dans la révolution citoyenne, la volonté du peuple doit être en permanence active et obéie. Et non, exceptionnelle et méprisée, comme c'est le cas dans le régime actuel ».*

Donc, *« la révolution citoyenne n'est pas un cosmétique ni un lifting du Vieux monde. C'est un renversement de pouvoir. Elle le reprend à l'oligarchie, au monarque présidentiel, et à l'argent roi. Elle les chasse. […] la révolution citoyenne est une révolution des institutions, des rapports sociaux et de la culture dominante ».*

La question qui reste à régler est celle du **« peuple ».**

S'agit-il de l'ensemble des citoyens, c'est-à-dire des individus ayant le pouvoir de voter, d'une communauté de destins, de personnes présentes au même moment sur un territoire, d'une collectivité partageant une langue, une religion, des valeurs communes, ou d'une classe sociale spécifique regroupant les personnes de condition modeste, en opposition aux catégories privilégiées par la naissance, la culture, la fortune ?

Cohésion ou Terreur, autrement dit.

[Conséquences]

[Moralités (2011)]

Entrer dans le dur

Le 10 mai 1793, la Convention proclamait l'unité et l'indivisibilité de la République, en riposte au fédéralisme inspiré de l'exemple des États-Unis d'Amérique soutenu par les Girondins.

L'article 1er de la Constitution de 1958 s'inscrit dans ce cadre puisqu'il proclame que *« La France est une République indivisible, laïque, démocratique et sociale »*.

L'application uniforme du droit sur l'ensemble du territoire national, le fait qu'aucune religion n'a de statut privilégié au sein de la République, l'affirmation du principe d'égalité qui entend contribuer à la cohésion sociale, en sont les principes fondamentaux qui tendent vers l'universel : du royaume (géographique et spirituel) à la République (catégorie politique et exigence morale).

A l'origine, le projet est à la fois d'intéresser les personnes et de les faire participer à la chose publique, d'où l'objectif ultime de faire évoluer le sujet en citoyen idéal au nom du progrès et du bien commun. La hantise de l'Etat est la dissociation en particularités, l'émergence de groupes vivant leurs traditions ou leurs convictions indépendamment du tissu national.

Le bannissement des langues régionales en a été la traduction dans l'enseignement de la IIIème République, en écho à cette affirmation de Barère[107] en 1794 dans son rapport au Comité de salut public : *« le fédéralisme et la superstition parlent bas-breton ; l'émigration et la haine de la République parlent allemand… La contre-révolution parle l'italien et le fanatisme parle basque. Cassons ces instruments de dommage et d'erreurs »*.

Récemment, même si la Constitution considère que *« les langues régionales appartiennent au patrimoine de la France »* (Art. 75-1), c'est le Ministre de l'immigration et de l'identité nationale qui a annoncé en décembre 2009 qu'il ne voulait pas de loi sur les langues régionales, parce que *« contraire au principe d'indivisibilité de la République et d'égalité devant la loi »*.

[107] Avocat, il fit mettre *« la Terreur à l'ordre du jour »* le 5 septembre 1793 à la Convention nationale.

De même, la France refuse de signer la Charte européenne pour les langues régionales et minoritaires et la Convention cadre pour la protection des minorités.

La crise belge donne des arguments de ce point de vue, avec la future scission entre Flandre néerlandophone d'une part, et Bruxelles et Wallonie francophones, d'autre part.

Les élections législatives de Belgique en juin 2010 ont vu le triomphe de la fracture identitaire avec celui de la Nouvelle Alliance flamande, clairement séparatiste.

Les autorités flamandes mettent en place une politique discriminatoire, en autorisant exclusivement les néerlandophones à acquérir logements et terrains, en excluant les francophones des allocations sociales, en interdisant l'affichage en français ou la pratique du français aux fonctionnaires, en faisant du néerlandais la seule langue autorisée à l'école.

De leur côté, les francophones font monter les enchères en demandant en échange des compensations territoriales, comme l'élargissement de la région bruxelloise aux six communes majoritairement francophones de la périphérie de la capitale, ce qui favoriserait une réunification avec la Wallonie.

Les Français ne seraient pas hostiles à l'opération… En juin 2010, 66 % se disaient favorables au rattachement de la Wallonie à la France, 6 % de plus qu'en juillet 2008 et 12 % en comparaison de novembre 2007.

En Italie, le succès de la Ligue du Nord en mars 2010 aux élections régionales est dans la même logique, avec en plus la présidence de deux régions, le Piémont et la Vénétie.

Ce parti veut la création d'un nouvel Etat, la Padanie, associant les provinces du Nord du pays, le fédéralisme fiscal pour que, selon sa formule, *« les Italiens du Nord cessent de payer pour les gens du Sud »*.

La xénophobie ne lui fait pas peur, son leader Umberto Bossi affirmant par exemple à Milan que les logements doivent *« être attribués en priorité aux Lombards et pas au premier bamboula venu »*…

⌈Ignorer ou accompagner ?⌋

La France est maintenant dans une position paradoxale.

D'un côté, au nom du purisme républicain, tout ce qui relève d'un particularisme semble constituer une menace contre la cohésion du pays, d'où la tentation de le contrôler dès que son influence est jugée dangereuse pour la communauté[108].

L'interdiction du voile intégral est à l'intersection de questions de tous ordres : dépendance des femmes vis-à-vis de leur entourage (émancipation), laïcité et liberté de culte (religion), identification des personnes se déplaçant sur le territoire (sécurité), référence à des us et coutumes étrangers (intégration), soumission ou choix personnel (droit des personnes), etc.

Le fait qu'en avril, au moment où s'ouvraient les débats visant à interdire le port du voile intégral, le premier ministre ait inauguré la mosquée al-Ihsan à Argenteuil (3 000 m² avec son minaret[109]) cristallise ce type de paradoxe.

De même, mi-décembre 2010, le tribunal de Nantes a annulé en appel une amende infligée en avril à une femme pour port du niqab au volant, arguant que le port de ce voile intégral ne laissant apparaître qu'une fente pour les yeux n'atténue pas le champ de vision, parce qu'il « bouge avec la tête », comme dit son avocat.

A l'inverse, les prud'hommes ont validé le licenciement d'une ex-salariée de la crèche *Baby Loup* (Chanteloup-les-Vignes) justement parce qu'elle portait un voile, en contradiction avec le principe de laïcité.

Cela, en attendant le 12 avril 2011, jour où la loi interdisant le port du voile intégral dans l'espace public est supposée entrer en vigueur.

Tout cela quand les Instituts d'étude, en France, sont encore interdits de questions dites ethniques ou communautaristes dans les sondages ou les recrutements, comme si elles allaient faire exploser la Nation. Les annonceurs et les Agences avancent très vite, beaucoup plus en adéquation avec les réalités démographiques et sociologiques que des autorités tutélaires anachroniques.

[108] « Dans les écoles, les collèges et les lycées publics, le port de signes ou tenues par lesquels les élèves manifestent ostensiblement une appartenance religieuse est interdit » (Loi du 15 mars 2004). Six ans après, le « projet de loi interdisant la dissimulation du visage dans l'espace public », tour stylistique pour désigner le voile intégral porté par certaines musulmanes, a été adopté en juin par l'Assemblée nationale.

[109] En Suisse, l'interdiction de construire des minarets a été inscrite dans la Constitution suite à la votation du 29 novembre 2009.

En 2009, le spot publicitaire[110] pour les produits Halal de la marque Zakia, diffusé sur les chaînes nationales aux heures de grande écoute pendant le Ramadan, a constitué une rupture majeure dans la communication publicitaire en tant que première publicité explicitement dédiée à une communauté religieuse en particulier.

Présente dans le portefeuille des marques de Panzani, Zakia Halal parrainait déjà l'émission culinaire la plus regardée de France (Un dîner presque parfait, sur M6).

En 2010, Reghalal, Isla Delice, Pierre Martinet ont amplifié la démarche marketing et publicitaire. Marque transversale des références volaille, charcuterie et traiteur halal du groupe LDC (Maître Coq, Loué, Marie, Le Gaulois, Traditions d'Asie), Reghalal a communiqué du 5 au 27 juillet via 1 400 panneaux d'affichage, dans le métro parisien et la presse gratuite, ainsi que quelques sites destinés à la communauté musulmane.

Plus fort, Isla Délice a déployé plus de 6 000 affiches publicitaires dans 150 villes huit jours avant le début officiel du Ramadan 2010 ; une vache et une poule blanches photographiées en contre-plongée illustrant la signature « fièrement halal ».

Ces affiches sont accompagnées d'une autre, inspirée d'une campagne indonésienne, qui manifeste une profonde connivence culturelle avec la cible marketing. Il s'agit en effet de respecter le fonctionnement symbolique et psychologique du jeûne et de sa rupture, bien au-delà du « Ramadan Moubourak » (« Bon ramadan ! ») qui fait le lien entre les trois supports.

Le jeûne (صَوْم) implique de s'abstenir de manger, boire, fumer et avoir des relations sexuelles de l'aube jusqu'au coucher du soleil. L'iftar (إفطار) est le repas du soir pendant toute cette période, qui se termine avec l'Īd al-fiṭr (عيد الفطر), correspondant à la rupture définitive du jeûne du mois de ramadan.

Pour accompagner ce rythme quotidien, l'affiche en question est double, via un effet optique de rétro éclairage[111] : le jour, on voit le logo de la marque et une grande nappe blanche habillant une table, le soir et la nuit, le logo et la même nappe, mais en toile de fond pour mettre en valeur les plats traditionnellement associés à l'iftar.

Dans le monde des Agences, Ogilvy Noor[112] avance aussi ses pièces.

[110] http://www.zakia.fr/index.php?version=fr

[111] Même si elle n'a été visible qu'à Paris (16 Boulevard Montmartre, 75018), le buzz flatteur dont elle a fait l'objet a comblé, sans doute, l'Agence Herezie et JC Decaux.

[112] http://www.ogilvynoor.com/

Sachant que le marché mondial des consommateurs musulmans génère à lui seul 2,1 millions de dollars par an, que la transmission verticale de l'Islam est plus stable dans ces foyers (l'athéisme, l'agnosticisme ou les conversions y sont plus rares que chez les Chrétiens, par exemple), que l'impact de la croissance de la population musulmane se traduit économiquement par 500 milliards de dollars chaque année, c'est un marché exponentiel.

La réponse stratégique d'Ogilvy & Mather est Ogilvy Noor, autrement dit « *l'Islamic Branding* », comme la réponse ad hoc pour les annonceurs qui souhaitent se positionner auprès des consommateurs musulmans, ce qui implique (on l'a vu avec l'exemple d'Isla Délice) une proximité en termes de valeurs, de best practices, de compétence culturelle.

Pierre Martinet , le fameux traiteur intraitable, donne à sa gamme halal[113] le prénom de son épouse d'origine turque avec « les Recettes de Nurdan » ; son ambition est de devenir le plus vite possible le numéro un sur le marché du traiteur et de la charcuterie fine halal.

L'ultrasegmentation se développe comme la réponse rentable en ciblant des communautés identifiées, en connivence avec elles, ce qui suppose une création de plus en plus participative entre les marques et leurs clients.

Cette approche, bien loin de la notion de peuple, vise au contraire à démassifier, singulariser et valoriser le plus possible chaque spécificité ou coutume, qu'elle soit religieuse, culturelle, folklorique, etc.

Au macro, l'antidote du micro ; au mondial, celui du local ; au général, celui de la personne.

⌈Caring people⌋

Choyer le client, le consommateur, voire le citoyen a été le mot d'ordre 2010.

Au Parti Socialiste, Martine Aubry a inscrit dans le projet socialiste pour la Présidentielle 2012 la notion de « *care* », retranscrite en « société du soin mutuel ».

[113] http://www.les-recettes-de-nurdan.fr/

Elle a été créée par Carol Gilligan en 1982 dans son livre *In a Different Voice*[114] qui établit un lien entre éthique, *care* et féminisme ; onze ans plus tard, Joan Tronto développe l'idée d'une société fondée sur la prise en charge des personnes vulnérables.

Dans *Un monde vulnérable, pour une politique du care*[115]**,** elle définit le care comme *« une activité générique qui comprend tout ce que nous faisons pour maintenir, perpétuer et réparer notre monde de sorte que nous puissions y vivre aussi bien que possible. Ce monde comprend nos corps, nous-mêmes et notre environnement, tous éléments que nous cherchons à relier en un réseau complexe, en soutien à la vie ».*

Joan Tronto explique comment le même individu passe de la non-vulnérabilité à la vulnérabilité parce qu'il perd son travail, vieillit, est victime d'une maladie grave... ou comment d'autres sont prédisposés à la vulnérabilité du fait de leur race, de leur classe sociale, de leur sexe, d'un handicap, etc.

La société doit donc anticiper la vulnérabilité prévisible induite par les étapes de vie, l'alternance dépendance / indépendance, autonomie / vulnérabilité et créer un système en mesure de gérer l'interdépendance des individus.

Réduit a minima, on parlera de « services à la personne », étendu à un projet social et soutenu par une éthique, on parlera de projet politique. En effet, on considère la personne ou comme autonome, ou comme partie prenante d'une structure.

La première perspective suppose des ressources financières à la hauteur de la vulnérabilité individuelle, la seconde plus d'égalité dans la distribution.

Autrement dit, pour s'en sortir seul, il faut beaucoup d'argent : pour payer les soins, les médicaments, l'assistance, etc. Sinon, il faut un autre système collectif pour lutter contre la marginalisation des plus fragiles.

C'est l'objet du « *care* » : critiquer l'individualisme libéral ou la société marchande et proposer d'élaborer une nouvelle éthique politique, à partir de l'identification et de la reconnaissance des types de besoins *(caring about)* ; cela fait, il faut les prendre en charge *(taking care of)* et apporter les solutions pratiques ad hoc *(care-giving)*.

[114] Harvard University Press.

[115] Moral Boundaries : *a Political Argument for an Ethic of care* (1993), traduit de l'anglais par Hervé Maury, 2009, La Découverte.

Mais le destinataire se doit d'être actif dans le processus, ce qui distingue le « *care* » de la simple charité ou de la morale traditionnelle. Le *care-receiving* désigne son attitude responsable, impliquée et participative, consciente.

Marie Garrau *Care*, *justice et dépendance* ou Frédéric Worms dans *Le Moment du soin* (PUF) reviennent sur l'utilité et l'urgence de cette réflexion.

Pour Frédéric Worms, le moment historique que nous vivons aujourd'hui, en ce début de siècle, se caractérise par de nouvelles vulnérabilités. Il faut donc *« répondre aux problèmes les plus urgents du présent et montrer que l'idée de soin nous révèle les relations et les ruptures les plus vitales entre les hommes »*.

Gilles Finchelstein, Directeur général de la Fondation Jean Jaurès, a voulu approfondir le « *care* » cher à Martine Aubry dans une interview à l'Express[116] : *« la crise de confiance qui traverse notre pays est une crise du lien social et de la réciprocité. Pour dire les choses autrement, il existe un désir de donner et une crainte de ne pas recevoir. C'est le salarié qui s'engage dans son entreprise, mais redoute de n'être qu'une variable d'ajustement. C'est l'aide-soignante qui prodigue des soins à domicile, mais dont le statut social n'est pas reconnu. C'est le jeune qui réussit des études difficiles et est contraint de commencer sa vie professionnelle par une succession sans fin de stages. Voilà le contraire de la société du care… Il correspond à la volonté de promouvoir une société plus douce par rapport à celle, très dure, qu'incarne Nicolas Sarkozy, qui semble dire au plus grand nombre :* "I don't care" *[ce n'est pas mes affaires] ! A l'inverse, ce que dit Martine Aubry, c'est :* "Yes, we care !" *»*.

Martine Aubry elle-même oppose la « société du bien-être » à « la société du tout avoir » dont *« la frénésie de consommation appauvrit le plus grand nombre, enrichit une minorité, aliène tout le monde »*. Son projet pour 2012 est de permettre de *« vivre dans une société apaisée, maîtriser sa vie en accédant réellement à l'éducation, au logement, à la santé et à l'emploi durable »*.

Il est vrai que le sentiment de vulnérabilité s'est d'autant plus développé que le principe de précaution, les messages de santé publique, les émissions de télévision ou le JT ont alerté le public sur toutes sortes de menaces qui le fragilisent : produits de consommation, OGM, décalages diplômes / emploi, pandémies, insécurité, réchauffement de la planète, etc. Ainsi, plus le produit est banal, plus la possibilité du danger est grave.

En juin dernier par exemple, un rapport, rédigé par le WWF et David Servan-Schreiber, mentionnait la présence dans l'eau du robinet de résidus de pesticides, nitrates, médicaments susceptibles de provoquer des cancers. Peu avant, le documentaire *Du poison dans l'eau du robinet*[117] était suivi par 3,3 millions de téléspectateurs, ce qui a placé France 3 en troisième position des audiences de la soirée avec une part d'audience de 13 %, alors que les ministères de l'Ecologie et de la Santé, le Centre d'Information de l'Eau se veulent rassurants avec les 310 000 contrôles effectués chaque année à chaque étape du circuit de l'eau.

Toutes ces informations contradictoires créent un environnement de stress rarement atteint qui a poussé Jacques Le Goff à réagir[118] : *« Le Moyen Age m'est apparu comme une époque créative et innovante qui, de la croissance agricole à Dante, en passant par les universités et les cathédrales, avait été un grand moment de la construction de notre civilisation européenne. Je n'ai pas caché qu'il présentait des manifestations d'irrationalisme tout à fait dépassées comme la peur du Diable, la peur de l'Antéchrist, ou la peur de la fin du monde. Or je crois voir et entendre dans la plupart des médias une renaissance de ces côtés arriérés que je croyais disparus. L'écologie, la peur du réchauffement climatique engendrent des propos producteurs de transes et de cauchemars. Puis-je souligner que les peurs qui sont ainsi suscitées d'une façon souvent irrationnelle ont pour conséquence certaine et vérifiée qu'elles frappent encore plus les populations à l'existence difficile et précaire ? L'incroyable assaut à la consommation de la viande contribue largement aux graves difficultés des agriculteurs, une catégorie sociale sur laquelle l'Europe s'est en partie fondée. Le coût élevé de l'alimentation bio écarte un peu plus les pauvres de la table des riches et rajoute aux difficultés des habitants de pays émergents chez qui la famine fait de cruels ravages. Voilà, me semble-t-il, le type de problèmes qui réclament toute l'énergie des nantis : la lutte contre la faim, les maladies, la mort, pour l'équilibre social et pour la mise à niveau des pays émergents. Qu'on n'oublie pas non plus que l'excès dans la malédiction peut aller à l'encontre de son objet. Les critiques énoncées posément et rationnellement justifiées sont les plus efficaces. Comment peut-on réduire à l'écologie le programme économique, social et politique que doit présenter tout parti en démocratie ? Aujourd'hui, face à ces transes, j'ai envie de dire moi aussi : nous ne sommes plus au Moyen Age »*.

[116] http://www.lexpress.fr/actualite/politique/qu-est-ce-que-le-care-cher-aups_888146.html

[117] France 3, lundi 17 mai 2010, 20h35.

[118] http://blog.passion-histoire.net/?p=5213

Pour rassurer et adoucir, il faut donc exprimer au client et au consommateur toute la sollicitude et l'attention imaginables : c'est ce que font la plupart des marques dans leurs dernières signatures, comme « Carrément vous » (SFR), « Votre quotidien nous inspire » (M6), « Raison de plus pour faire mieux » (Areva), sans oublier « En faire plus pour vous » de Bouygues Telecom. Dans l'entreprise, ce rôle d'accompagnement, voire de providence, est aussi une attente en réponse à l'angoisse des délocalisations ou à la méconnaissance des stratégies.

Il s'agit moins d'un rôle d'entreprise-citoyenne, au sens idéologique du terme, que d'actions très concrètes, compte tenu de l'inter-dépendance de ses membres, des conséquences directes du management et des décisions sur la vie des salariés.

Comment aussi évoluer vers un capitalisme plus humain après la crise financière ? Au Forum économique de Davos, Klaus Schwab a ainsi plaidé pour la prise en compte par les entreprises de la notion de bien public : *« si nous voulons empêcher un éclatement total de nos communautés, il s'agit de démontrer notre sens du bien collectif et notre solidarité, bases du concept du stakeholder. Ce qu'il nous faut, c'est un retour à cette approche du stakeholder, au niveau des Nations et de la planète autant qu'à celui de l'entreprise ».*

Au-delà des profits, la responsabilité de l'entreprise est de répondre aux besoins de la société, voire de mettre la performance économique au service de l'intérêt général.

La signature de Coca-Cola Entreprise communique sur son implication locale avec « Made in France. Avec fierté », Asda (filiale pour l'international de Wal-Mart, leader mondial du secteur de la distribution) a développé le programme « Aisle Spy » : une série de caméras montrent au client ce qu'il se passe dans les coulisses d'Asda, que ce soit la ferme d'où vient le lait mis dans les rayons, la façon dont les décisions du Conseil d'administration ont été prises, etc.

Le Prix Nobel de la paix, Mohammad Yunus, l'un des pionniers du microcrédit, alerte sur la responsabilité sociale des organismes de prêt qui le confondent avec un simple crédit à la consommation pour financer les achats courants des ménages, alors que « *le micro-crédit ne doit pas être présenté comme une opportunité pour gagner de l'argent. Il doit d'abord servir à créer de l'activité, à permettre aux plus démunis d'avoir un métier*[119] » .

[119] http://www.la-croix.com/Le-microcredit-ne-doit-pas-servir-a-gagner-de-l'argent.../article/2448110/4079

2008, 2009, 2010, trois années difficiles pour l'entreprise, avec une médiatisation très négative : plans sociaux, suicides, délocalisations, crises, etc. Comment ont-elles été vécues par les salariés ?

La crise n'a fait que confirmer et accélérer des tendances déjà présentes, elle n'a pas changé la donne : la problématique de la relation salarié/entreprise était déjà en germe. Ce qui est nouveau, du moins en France, c'est le malaise de l'encadrement, dont l'accélération se révèle dans nos dernières études.

La démotivation grandit chez les cadres sup, les cadres, et pour être plus précis, chez les grands « encadrants ». Ils se posent des questions sur leur implication dans le travail, sur la reconnaissance dont ils bénéficient : quasiment 1/3 des cadres sup et des cadres déclarent que leur motivation est en train de baisser.

Pour le coup, c'est un phénomène directement lié aux deux dernières années, parce que le discours managérial classique des cadres est délégitimé, et les salariés eux-mêmes sont confortés dans cette délégitimation par le fait que la crise a montré effectivement qu'il n'y avait plus de discours managérial solide. Plus personne ne peut affirmer « dans cinq ans on sera toujours là ». Donc, la parole des managers n'est plus entendue par les salariés.

Et eux-mêmes, ces grands « encadrants », ont du mal à entendre les discours de leur président, qui ont pour conséquence de mettre en place des mesures impopulaires d'économie, d'amélioration des processus. Ils sont entre le marteau et l'enclume, ce qui a une incidence sur leurs motivations aujourd'hui.

Il faut noter que les derniers tenants des 35 heures aujourd'hui sont les cadres parce que la concentration du travail se fait sur eux et que l'équilibre vie privée / vie professionnelle est de plus en plus difficile. Ce sont eux les plus déstabilisés, avec des tentations suicidaires qui émergent, ce qui est nouveau aussi dans cette catégorie sociale.

Mais est-ce que ce n'est pas lié au rapport très affectif au travail des Français ?

Oui, la notion de « plaisir au travail » est toujours aussi importante, c'était vrai avant la crise et ça le reste. Les Français se déclarent plutôt heureux au travail, ce qui n'a rien à voir avec leur satisfaction : ils ont un fort investissement affectif au travail, ils cherchent à s'accomplir dans leur travail, c'est toujours vrai et la crise est venue le conforter. Et parce que la crise a eu un impact très fort sur l'emploi, ceux qui ont gardé le leur y sont plus que jamais attachés : à cet égard, je dirai que la crise a encore renforcé cette espèce de relation affective que les Français ont plus que les autres.

Les personnes sont très attachées à leur travail, pour autant sont-elles attachées à leur entreprise en tant que telle ?

J'en suis beaucoup moins convaincu parce que la relation entre salarié et entreprise s'est distendue progressivement ces dernières années, mais il ne faut pas confondre distanciation et infidélité…

La crise n'a pas donné envie de penser autrement, de développer sa « mobilité » ?

Au contraire ! La France est façonnée par trente ans de chômage de masse, et la crise a amplifié le fait que la mobilité est perçue comme une prise de risque. Même la mobilité interne peut en être une, ce qui explique pourquoi beaucoup de salariés la refusent. La valeur-travail, en tant que sécurité incarnée par l'entreprise, tend à s'effacer de plus en plus, alors, dès que l'on est dans une grande entreprise, on ne bouge plus ; à ce propos, le turnover y est très bas ; le pourcentage des salariés sur une question du type « j'envisage de quitter mon entreprise » baisse chaque année.

Pour moi, mais je ne suis pas le seul à le dire, cela correspond au passage, lentement mais sûrement, vers un modèle japonais avec d'une part des salariés très protégés parce qu'ils sont dans des grandes entreprises, et d'autre part des salariés très peu protégés dès lors qu'ils sont dans des entreprises petites ou de taille moyenne. Ce sont eux qui servent de variables d'ajustement.

Donc, d'un côté, les détenteurs d'un CDI dans un grand groupe du CAC40 qui ne partiront pas de ce havre de sécurité, de l'autre ceux, vulnérables, qui travaillent dans les petites entreprises ?

Oui, le paradoxe étant que ceux qui se déclarent le plus heureux au travail appartiennent à la seconde catégorie, celle aussi où il y a le plus de risque. La contestation de la réforme des retraites a montré que les Français sentent, instinctivement, que garantie de l'emploi, croissance du pouvoir d'achat, une certaine forme de confort au travail… tout cela change. De plus, la mécanique du système de retraite est mal comprise, certains des plus de 55 ans n'ont même aucune idée du montant de leur pension.

Finalement, qu'est-ce que les salariés attendent de l'entreprise ?

Tout simplement d'être entendus et considérés comme une personne dans toute sa singularité, avec toutes ses spécificités, cette attente est toujours aussi forte, ça n'a pas changé. Les salariés voudraient être traités, d'une certaine manière, en tant que consommateur. C'est schizophrène… En tant que consommateur, ils ont tous les droits, ils sont reconnus dans toutes leurs spécificités, en tant que salariés, c'est exactement l'inverse ! Ils ne sont pas reconnus en tant que personne, alors que leur aspiration est toujours plus forte, avec une frontière entre vie privée et vie professionnelle toujours plus floue.

D'où l'évolution des questions que nous posent les clients : en complément de l'engagement, c'est maintenant « le bien-être en entreprise » qui les préoccupe. Ils étudient le stress face au travail, les risques psychosociaux, le burn out, les dimensions humaines, avec en arrière-plan : « comment prendre en compte les salariés dans leur singularité ? ».

Cette notion de « bien-être » apparaît dans des régions aussi différentes que l'Europe et l'Asie, avec des grèves au Vietnam, au Cambodge, au Congo, des mouvements sociaux en Chine : elle correspond à une aspiration générale, parce qu'elle accompagne le développement et que nos clients ont besoin d'anticiper.

[Rêver]

S'évader dans des mondes imaginaires, exemplaires de toutes les harmonies, mais eux-mêmes menacés, voilà une des conséquences du sentiment de vulnérabilité.

Le succès d'Avatar avec quinze millions de spectateurs en France, du merveilleux, du féérique, le revival new age des Anges dans l'édition participent de cette même recherche d'antidote et d'évasion.

La nouvelle campagne de Bouygues Telecom met en scène une fée, comme le personnage fantasmé par une conseillère de vente quand elle recommande le forfait tout en un Idéo, le tout porté par le tube de Mama Cass Elliot (Mamas and the Papas), Make Your Own Kind of Music.

Si la nostalgie permet de se projeter dans un passé revisité et idéalisé, le fantastique a une fonction équivalente, mais dans un ailleurs magique pour s'échapper, se régénérer et croire que le bonheur existe.

⟨ INTERVIEW **Thomas Tougard,** *Ipsos France* ⟩

Ce que l'on peut dire, et que nous avions d'ores et déjà annoncé lors des Oscars de l'Innovation en décembre 2009, l'année 2010 serait l'année du plaisir. Mais que signifie cette notion de plaisir dans un contexte de crise économique ? Revenons tout simplement aux fondamentaux de la théorie du consommateur ou de la psychologie de l'individu. Celui-ci est, selon l'interprétation traditionnelle de la nature humaine, en recherche constante d'hédonisme. Cette recherche dans un contexte de crise va tout d'abord l'obliger à déployer des stratégies d'adaptation : réinvestissement de la sphère du foyer (tendance du Homing), développement du Do It Yourself, notamment dans l'univers de la cuisine et du bricolage, compromis sur les dépenses, ambivalences dans les achats, entre le premium et le low-cost, etc… La vraie nouveauté est que nous pensons que la crise économique devrait accentuer cette quête de plaisir, avec pour conséquence un renforcement de l'individualisme, déjà fortement répandu dans les sociétés modernes.

Cette recherche de plaisir n'est cependant jamais absolue, et exclusive. On sait que les préoccupations de bien-être et de bonne santé sont devenues clés depuis une dizaine d'années. Les résultats de la dernière vague du Palmarès de l'innovation Ipsos expriment en fait une forme d'ambivalence entre plaisir et santé. Les deux innovations gagnantes de cette vague étaient, d'un côté, la marque Pom, nouvelle boisson à base de jus de grenade, aux nombreuses vertus santé et promesses fonctionnelles, et de l'autre la nouvelle Fraise Tagada Pink, qui promet du plaisir, et uniquement du plaisir… la preuve par A+B.

Donc il y a d'un côté cette recherche de bonheur, et d'un plaisir pour soi poussé à l'extrême, et de l'autre côté, une forme d'ambivalence santé-plaisir qui s'accentue. La Fraise Tagada Pink, aux sensations pétillantes, est ovationnée par les consommateurs, alors que la recherche de naturalité et de produits bio n'a jamais été aussi forte. Gardons à l'esprit, qu'avant que les enseignes de fast-food ne communiquent sur les qualités nutritives et saines de leurs ingrédients, elles vendaient tout simplement du plaisir au

meilleur prix. Le discours santé-nutrition était alors déjà largement répandu.

C'est un besoin régressif et à la fois de convivialité, il y a des odeurs, ça sent les frites, la matière première, et je pense que ça remplit différents types de fonctions. Je pense que maintenant, l'extra lucidité des gens leur permet d'apprécier la fonction dans laquelle ils se situent ou de se laisser aller à la fonction. Si on est dans la fonction « on est entre copains et on va bouffer des Mc Do et on sait qu'on va grossir mais c'est pas grave », c'est parce qu'une fonction détox sera apportée par d'autres produits, et là il y avait une étude dont on parlait l'autre jour sur les convives dans la restauration d'entreprise, il y a d'un côté savoir ce que je mange, et de l'autre côté me faire plaisir avec des bonbons, des nounours Haribo etc. Il s'agit en fait d'une gestion de plaisir différente, je ne pense pas que ce soit de la transgression, on ne mange pas l'ours contre la salade, on mange l'ours et la salade et c'est ça qui est incompréhensible aujourd'hui, c'est qu'il n'y a pas de raisons de s'excuser, pas de tabous.

C'est en effet de l'ambivalence complètement assumée et démystifiée ! Le consommateur zappeur est capable de passer d'aliments extrêmement sains, à des produits 100 % plaisir, et pourquoi pas pendant un même repas. Les consommateurs cherchent à multiplier les expériences, qui auraient pu paraître contradictoires dans le passé. Il y a là une profusion de nouvelles idées d'innovations pour les entreprises !

On peut être né dans un foyer micro-ondes et être assidu des émissions de cuisine traditionnelle à la télévision, je ne pense pas que ce soit en culpabilisant les parents… l'erreur sociologique qui est faite, c'est qu'on explique qu'on fait ce qu'on n'a pas pu retrouver avec les parents. D'ailleurs la mère de famille aujourd'hui utilise le micro-ondes de la même manière, parce qu'elle est soumise au même stress que sa mère il y a 25-30 ans qui avait déjà le micro-ondes et que simplement elle veut aussi et parallèlement rester dans la saveur vraie, dans la tradition, dans le produit bon et bien. C'est ce que les clients ont beaucoup de difficulté à intégrer parce qu'ils ont raisonné par système d'opposition et je pense qu'on est passé du OU au ET… sauf ceux qui sont ultra-puristes, mais je pense qu'ils sont une minorité, ou alors ils sont dans le « ET ».

Ce sont des phénomènes qu'on a observés il y a quelques années avec le développement des hard-discount, qui n'étaient censés attirer que les foyers les plus défavorisés. Les clients des enseignes hard discount font aujourd'hui partie de toutes les classes sociodémographiques, même les plus aisées.

Il faut avoir un ADN de marque super concentré et super puissant dans la même offre de l'hyper gourmand et de l'hyper diététique…

C'est un des enjeux des prochaines années. Du brand stretching poussé à l'extrême, pour répondre à un consommateur de plus en plus volatil vis-à-vis des marques, mais aussi fluctuant vis-à-vis de ses envies. A moins que l'hyper diététisme sans compromis de plaisir, ou le sensoriel poussé à l'extrême sans compromis sur la santé, constituent le nouveau cap à suivre pour les innovations futures.

⌈Le scénario gagnant : égonisme ou reprise en main ?⌋

Les deux scenarii en présence sont donc Restauration et Tout à l'ego.

Fin du désir d'inverse

Le désir d'inverse a disparu.

Son principe ; faire le contraire de ce qui a été fait jusque-là parce que ce serait la solution pour réussir ; par exemple dans la publicité, passer des Top Models à des femmes plus ordinaires, plus âgées, moins sveltes, etc.

Le succès de Kate Moss, posant pour des dizaines de marques[120], de Longchamp à Valisère, ou de Julia Saner (nouvelle brindille de 1,81 m, gagnante du Concours Elite Model Look 2009), le retour de Brigitte Bardot (Lancel) ou Alain Delon (Dior) tels que dans les années 70 montrent bien au contraire le désir du public de s'identifier à des absolus.

Combinaison d'égotisme et d'hédonisme, l'égonisme se révèle comme une quête d'exception et de carpe diem assumée.

Plus la personne, en tant que citoyen se désintéresse de la chose publique et des idées générales, plus elle se focalise sur sa sphère privée en tant que sujet où elle entend bien être actrice et se faire plaisir.

Cela explique le succès non démenti des marques de luxe, des positionnements premium, des lancements originaux, de ce qui distingue et singularise, que ce soit les 400 000 iPad vendus en moins d'un an ou la rupture de stocks de Special-T by Nestlé.

L'attachement pour les marques se traduit dans la popularité du « Jeu du logo », un trivial pursuit à la sauce marketing, où il faut deviner l'histoire de tel ou tel label, le métier du fondateur, le symbole de tel ou tel produit.

Être le premier et le seul à avoir un objet ou à ressentir une expérience unique et exclusive, ici et maintenant, reste donc une motivation déterminante.

[120] http://advertisingtimes.blogspot.com/2010/08/une-brindille-dans-la-publicite-kate.html

Le succès des concerts de luxe, dans des lieux rares et sélectifs, en est une nouvelle démonstration : Liza Minnelli à l'Opéra Garnier, Vanessa Paradis à l'Opéra royal du Château de Versailles, William Sheller au Crillon, Arthur H au Louvre, etc., aucun problème pour remplir la salle avec des places à 200 euros.

La sophistication des Apple Store, des nouveaux magasins Hermès ou Dior, des lieux de dégustation et de vente comme la boutique Nespresso a le même objectif : créer les conditions d'un moment à soi, hors du commun, le dernier luxe étant soi-même.

Avec sa nouvelle campagne de communication, l'enseigne horlogère Louis Pion fait écho à cette donnée de marché : elle s'articule autour de deux visuels principaux (illustrant les cibles masculines et féminines) et sa signature n'est autre que *« j'ai trouvé la montre qui me montre »*.

Même lors de la contestation de la réforme des retraites, l'égonisme a eu sa formule :"*je lutte des classes*".

Le point d'orgue est la liquidation du surmoi, c'est-à-dire la satisfaction ultime, au-delà de toute convention, de tout contrôle, de toute rationalité, de toute autocensure.

Elle peut être involontaire, comme Gordon Brown oubliant que son micro cravate est encore ouvert et se plaignant à ses collaborateurs après un entretien avec une femme âgée à Rochdale (nord-ouest de l'Angleterre) dans le cadre de la campagne électorale d'avril 2010 : *« c'était une catastrophe - dit-il - ils n'auraient jamais dû m'organiser une rencontre avec cette femme. C'est une idée de qui ? C'est tout simplement ridicule. C'était juste une espèce de sectaire »*.

Immédiatement, la saynète est reprise en boucle au Royaume-Uni et au-delà, Gillian Duffy demande des excuses, Gordon Brown s'exécute et lui téléphone en personne, son entourage tente de persuader l'opinion que le Premier Ministre *« décompressait dans la voiture après une conversation difficile »*, mais le mal était fait.

Dans un contexte d'impopularité, de mauvais sondages, Gordon Brown perdra contre le conservateur David Cameron, remettra le 11 mai 2010 sa démission à la reine Élisabeth II et renoncera aussitôt à ses fonctions de chef du Labour.

Le mieux est quand cette liquidation du surmoi est volontaire, quand les S.A.D[121] (Sexe, Alcool et Drogues) succèdent aux *Skins Parties*, que les salons de l'érotisme se diffusent de Paris à Mulhouse, Châlons, Reims... ou quand les médias semblent se réjouir de l'inauguration de la plus grande maison de passe d'Europe à La Junquera (Espagne) tout près de la frontière française.

Et pour les timides ou les pervers, le masque fait son retour, de dentelle ou de cuir, ajouré ou opaque, c'est l'un des accessoires haute-couture de toutes les fêtes réussies et de tous les débordements espérés.

Carpe diem est la signature de cette société sans surmoi et sans projet ; l'autre y est un objet, on y avance masqué, on s'y exprime sans tabou, parce que *« là où ça a été refoulé, ça parle[122] »* quand le lapsus passe de la pulsion à sa réalisation.

C'est exactement l'opposé de l'expérience du chamallow et des récompenses repoussées dans le temps pour motiver les enfants… ou les adultes.

Le principe du Marshmallow test est d'isoler un enfant dans une pièce, de placer un chamallow sur une assiette, de laisser l'enfant seul un certain temps après lui avoir dit que s'il n'a pas mangé son chamallow avant votre retour il aura le droit d'en avoir un second… L'enfant pourra-t-il ne pas succomber à la tentation ?

Quel rêve pour le scénario de la Restauration ! Imposer une relation Dominant/Dominés comme condition pour retrouver une dynamique collective avec des hiérarchies et des valeurs claires, notamment parce que le Haut sait mieux que le Bas, peut le diriger et le récompenser quand bon lui semble.

Le coach en est l'incarnation la plus évidente : contrairement au psy, il n'explique pas nécessairement pourquoi ça ne marche pas ni pourquoi l'échec est dans le noyau du sujet, mais donne le mode d'emploi pour avoir le résultat : se faire obéir de ses enfants ou de son chien, séduire et se marier, réussir une recette ou une décoration, etc.

2010 a donné au Président de la République les clefs de sa réélection.

Sur le plan économique, chaque semaine a enfoncé un nouveau plancher de désaffection, au rythme des échecs en matière de déficits[123] et d'emploi.

[121] http://www.facebook.com/pages/SAD-Sexe-AlcoolDrogue/122697947757565?v=wall

[122] Jacques Lacan, entretien avec Madeleine Chapsal, L'express n° 310, 31 mai 1957.

[123] De 20 milliards au second semestre 2009, le déficit commercial français est passé à 24,5 milliards pour le premier semestre 2010.

La moindre information positive est donc surmédiatisée, comme l'annonce de la progression de 0,6 % du PIB au second trimestre (trois fois plus qu'au premier trimestre), des investissements des entreprises (+ 0,8 % après – 0,9 % au premier trimestre) ou des dépenses de consommation des ménages (+ 0,4 % après + 0 %, en janvier/février/mars). 35 000 emplois ont été créés au deuxième trimestre (+ 0,2 %), surtout dans le secteur tertiaire et en particulier dans l'intérim.

Mais il y a beaucoup à faire pour amortir les conséquences des 2 500 plans sociaux de 2009 et le recul de 1,5 % de l'emploi salarié en France : 256 100 postes de travail ont disparu, ce qui met le nombre de salariés des secteurs concurrentiels au même niveau qu'en 1992. Le secteur industriel et la construction sont les plus touchés, cette dernière après onze années de hausse consécutive ; en revanche, l'intérim progresse de 1,5 %.

Autre mot tabou qui revient dans l'analyse de Pôle Emploi pour justifier la situation en la rapprochant de 1992, la « précédente période de récession économique en France », ce qui signifie sans équivoque que 2010 est une année de récession.

Cela rend d'autant plus déprimante la routine des hausses, comme si de rien n'était : + 3,4 % en moyenne pour l'électricité (+ 9 % pour les 500 000 ménages qui ont souscrit « Effacement Jour de Pointe », + 15 % pour le gaz depuis janvier 2010, + 2,5 % pour les trains Corail, Intercités et TER.

Comme en 2009, + 6,7 % pour l'abonnement mensuel métro zones 1 & 2 (Paris et proche banlieue), + 5,1 % (zones 1 à 3), + 4,1 % (zones 1 à 4), + 3,5 % pour le timbre, + 3 à 5 % pour les primes d'assurance automobile, etc[124].

De même, l'augmentation du prix des fruits (+ 11,1 %) et des légumes (+ 5,5 %) atteint de nouveaux records (+ 42,8 % pour les pêches, + 25,7 % pour les tomates), le bio les pulvérisant tous avec un prix moyen supérieur de 68 % au même produit non bio.

Quant à l'indice de référence des loyers, il a augmenté de 1,10 % en un an[125], avec une hausse continue liée à son indexation sur l'inflation, elle-même en hausse de 1,6 % de septembre 2009 à septembre 2010.

[124] Certes, la rémunération du livret A est passée à 1,75 %, mais c'est plus l'indice d'un progrès de l'inflation qu'un royal geste de générosité.

[125] L'IRL est en hausse constante : +0,09 % au 1er trimestre, +0,57 % au 2ème trimestre, après + 2,95 % au 3ème trimestre 2008.

Ces calculs restent indifférents à toute idée de crise, de pauvreté, de précarité, etc., alors que les organismes officiels annoncent calmement que 13 %[126] de la population française dispose de moins de 949 euros par mois pour « vivre » et qu'un Français sur deux gagne moins de 19 000 euros par an.

Si l'on se souvient de Maslow, on verra que ce sont aujourd'hui les besoins primaires qui constituent les bases de la majorité des taxes : s'éclairer, se laver avec de l'eau chaude ou chauffer ses aliments, se déplacer, vivre dans un domicile fixe, etc.

Le nombre croissant de personnes avec des soucis financiers, désespérées, mettant en vente un de leurs reins sur Digg-France.com ou Tomshardware.com n'est pas étranger à cette situation. Heureusement, les choses inutiles mais symboliques ont connu la même tendance, en plus explosif[127] : en dix ans, le sapin épicéa a vu son prix augmenter de 227 %, le foie gras (boîte 200g) de 91 %, le boudin blanc truffé de 48 %.

Sur le plan de la sécurité intérieure, l'annonce de mesures de répression dure a rencontré beaucoup plus facilement les attentes de l'opinion.

Les émeutes urbaines de Grenoble, l'attaque de la ville de Saint-Aignan (Cher), les tirs à Villiers-le-Bel, etc. n'ont pas permis au Président de la République de retrouver une Autorité qui tend à lui échapper dans les domaines économique et diplomatique.

Suite au braquage du casino Joa d'Uriage-les-Bains le 17 juillet 2010, l'un des voleurs a été tué par la police ; sa mort a provoqué des incidents violents avec tir d'armes de guerre sur les forces de l'ordre, incendies de voitures et de commerces dans le quartier de La Villeneuve.

Quelques jours après, Saint-Aignan était mis à sac par une cinquantaine de gens du voyage armés de haches et de barres de fer pour venger la mort de l'un des leurs lors d'une course-poursuite avec les gendarmes : arbres coupés à la tronçonneuse, magasins pillés, voitures brûlées, locaux publics dévastés... ; des villages voisins (Couddes, Meher, Onzain) ont ensuite fait l'objet du même traitement.

[126] 7,8 millions de personnes, dont 1,6 million de familles monoparentales.

[127] *La voix du Nord,* 4 décembre 2010.

Le 28 juillet, Nicolas Sarkozy présidait à l'Elysée une réunion consacrée aux **« problèmes que posent les comportements de certains parmi les gens du voyage et les Roms »** avec le Premier Ministre, les ministres de la Justice, de l'Intérieur et de l'Immigration.

Le 30 juillet à Grenoble, le Président de la République affirmait : *« c'est une véritable guerre que nous allons livrer aux trafiquants et aux délinquants. L'autorité de la loi doit être respectée sur l'ensemble du territoire national ».*

Parmi les armes prévues pour dissuader les criminels, la déchéance de la nationalité française de toute personne d'origine étrangère qui porterait volontairement atteinte à la vie d'un policier, d'un gendarme ou d'un militaire, une peine incompressible de 30 ans de prison pour le même motif, le non-automatisme de l'acquisition de la citoyenneté pour un mineur délinquant au moment de sa majorité, l'évaluation des droits et prestations auxquels ont accès les étrangers en situation irrégulière, la reconduction aux frontières des clandestins, le démantèlement des implantations sauvages de campements roms.

Tollé chez les leaders de l'opposition, la Ligue des Droits de l'Homme, la Cimade[128], les collectifs d'associations impliquées, etc. indignés par les stigmatisations communautaristes sous-jacentes, rejetant des amalgames antirépublicains entre immigration et délinquance, et des calculs démagogiques inspirés par le Front National dans la perspective de la Présidentielle de 2012.

Et agrément de l'opinion : 89 % des Français approuvent le contrôle des délinquants multirécidivistes par bracelet électronique même après qu'ils aient purgé leur peine, 80 % le retrait de la nationalité pour les ressortissants français d'origine étrangère, coupables d'incitation à l'excision ou de polygamie (62 % des sympathisants de gauche), 70 % le retrait de la nationalité pour les délinquants d'origine étrangère coupable d'atteinte à la vie d'un gendarme ou d'un policier (50 % à gauche).

La généralisation des contrôles à distance séduit également 67 % qui se disent favorables à la mise en place de 60 000 caméras de vidéosurveillance d'ici à 2012.

[128] Comité Inter Mouvements Auprès Des Évacués.

Des déclarations comme celle de Christian Estrosi[129] : *« accepter nos lois ou les violer, il faut choisir. Français ou voyou[130], il faut choisir »*, vont dans le sens d'une radicalisation de la stratégie de la protection avec les risques de bipolarisation.

Mais le public ne voit pas de résultats : le 13 août, 69 % d'entre eux (contre 27 %) pensaient que *« la politique menée en matière de sécurité intérieure au cours des huit dernières années a été plutôt inefficace pour lutter contre l'insécurité » ;* 78 % jugent inefficace la lutte contre les violences urbaines, 72 % celle contre la délinquance financière et 69 % celle contre les atteintes aux personnes.

Ceux qui dénoncent des manœuvres sécuritaires peinent à rassembler : les manifestants contre la « politique du pilori » du samedi 4 septembre, cent quarantième anniversaire de la proclamation de la IIIème République, étaient peu nombreux, et leur critique du clivage entre les Français selon leur origine induit par les propos de Nicolas Sarkozy peu écoutée. D'où la radicalisation des Autorités avec l'expulsion des Roms en situation irrégulière et des campements illicites, qui appelle de nombreuses critiques et permet aux challengers de Nicolas Sarkozy de se positionner sur le territoire de la morale républicaine : François Hollande, Dominique de Villepin, François Bayrou, Manuel Valls, Ségolène Royal, Christine Boutin…

Effet direct ou collatéral, le 11 août, le Comité de l'ONU pour l'élimination de la discrimination raciale a dénoncé une recrudescence du racisme, la notion de Français d'origine étrangère étant la plus critiquée par ses experts.

Stop ou encore

Dans les deux cas, la question de la participation et des inscriptions sur les listes électorales au 31 décembre sera décisive : 2011 est l'année des réponses…

On observe le mouvement alternatif de l'opinion qui va du détachement à l'intérêt selon qu'elle identifie ou non l'exercice régalien du pouvoir :

- Détachement quand il est remis en question par des mouvements de fond qui le dépassent et le relativisent : mondialisation économique, crise financière internationale, lois européennes supranationales... donnent le sentiment que le Président de la République est devenu un exécutant sans pouvoir réel,
- Intérêt quand il donne, et la répression sécuritaire l'exprime clairement, tout son jeu spectaculaire pour reprendre le contrôle, affirmer une Autorité protectrice dans la continuité mythique de l'Etat Providence.

Si le premier l'emporte, le candidat de l'opposition à la majorité présidentielle sera élu en mai 2012, par esprit de revanche, frustration et déception ; si le second gagne, Nicolas Sarkozy sera réélu, de peu, par celles et ceux qui seront venus lui manifester leur confiance et leur reconnaissance : les retraités, les plus âgés, les inactifs, les électeurs traditionnels de Droite et ses inconditionnels.

Le remaniement ministériel de novembre a fait frémir les lignes, avec un léger impact sur la remontée de Nicolas Sarkozy, après la fin du conflit social contre la réforme des retraites, sa cote remontant même auprès des 18-24 ans et des ouvriers alors que cadres et employés restent mous. Mais il aura beaucoup à faire pour convaincre et plaire.

Aux Etats-Unis, le Tea Party est un mouvement politique contestataire anti-Obama né du rejet des lois sur l'énergie, la régulation financière et la réforme de la santé.

Cette appellation fait référence à la Tea Party du 16 décembre 1773 à Boston, qui désigne symboliquement le début de la Révolution américaine contre la monarchie britannique.

Son acronyme, Taxed Enough Already, renvoie à une démarche qui a d'autant plus de succès qu'elle est soutenue par Ron Paul, Sarah Palin, le mouvement évangélique (60 millions de membres), des libertariens et des conservateurs sociétaux ou encore Glenn Beck (animateur vedette de Fox News).

Elle a pour objectif une réduction de la taille de l'État, qui se serait approprié les pouvoirs réservés par la Constitution aux États fédérés ; fin novembre, 54 % des Américains considéraient que *« le mouvement du Tea Party est positif pour le système politique américain »* et le parti a gagné trois sénateurs et soixante des nouveaux députés républicains sur quatre-vingt-trois lors des élections de 2010.

[129] Le Ministre de l'Industrie sur Europe 1 le 9 août 2010.

[130] Un mot désormais à la Une de Marianne à propos de Nicolas Sarkozy, présenté comme *« le voyou de la République »* (numéro du 31 juillet au 6 août).

Ces réactions conservatrices et populaires peuvent très bien exister en France, d'où l'utilité d'un renouveau médiatique et de la réappropriation de la stature, de la compétence et du leadership par Nicolas Sarkozy.

Sur le plan médiatique, Carla Bruni participe dès fin 2010 de cette stratégie de restauration et de séduction : escapade amoureuse avec Nicolas Sarkozy au Taj Mahal pendant une visite officielle du Président de la République en Inde, héroïne d'un comics américain (Female Force, Bluewater), qui revient sur la vie des leaders féminins, elle se situe exactement comme la décrit Darren Davis, l'éditeur de la BD : « elle a de la volonté et de l'ambition. En lisant ça, les filles vont voir qu'elles peuvent tout faire et devenir ce qu'elles veulent ».

[Effet papillon]

Sur le plan politique, la dimension internationale est aussi importante, les Français commençant à comprendre, sinon à accepter, que leur pays est sensible aux effets papillon, cette métaphore exprimant le phénomène fondamental de sensibilité aux conditions initiales en théorie du chaos[131].

De plus en plus en effet, ce sont des protocoles internationaux, comme Kyoto en 2005, Copenhague en 2009, Cancun en 2010, Durban en 2011, qui fixent les nouvelles règles de fonctionnement. Même si leurs accords sont jugés maigres, contraignants et peu efficaces eu égard à leur ambition, lutter contre le réchauffement de la planète, il semble désormais acquis qu'aucun pays ne pourra agir seul avec ses propres moyens, que ce soit pour accompagner le changement climatique ou la crise financière.

Les plans de sauvetage de la Grèce et de l'Irlande ont démontré que la zone euro est une réalité à la fois géographique et économique, comme l'a synthétisé Angela Merkel : *« si l'euro échoue, c'est l'Europe qui échoue »*.

[131] « À cause du clou,
le fer fut perdu.
À cause du fer,
le cheval fut perdu.
À cause du cheval,
le cavalier fut perdu.
À cause du cavalier,
le message fut perdu.
À cause du message,
la bataille fut perdue.
À cause de la bataille,
la guerre fut perdue.
À cause de la guerre,
la liberté fut perdue.
Tout cela pour un
simple clou ».
Benjamin Franklin

Depuis 2008, l'effet papillon est carrément devenu une cascade de dominos mondiale : le premier tombe aux Etats-Unis avec la faillite de la banque Lehman Brothers, la plus grave récession depuis 1945, l'envolée des déficits et de la dette ; le second en Grèce, sauvée de la banqueroute par un prêt de 110 milliards d'euros ; le troisième en Irlande avec une réduction drastique des prestations sociales, une baisse des salaires des fonctionnaires et une hausse des impôts en contrepartie d'un prêt de 80 milliards d'euros.

Le quatrième est au Portugal, où se pose la question de sortir de l'euro ; le cinquième, en Espagne dont la ministre espagnole de l'Economie affirmait en décembre 2010 que les ressources étaient suffisantes pour ne pas avoir à demander d'aide internationale[132].

Le fait que le FMI ait maintenant à intervenir directement en Europe, alors que les puissances dites émergentes organisent des expositions universelles – celle de Shanghai a accueilli 73 millions de visiteurs de mai à novembre 2010 – ne sera pas non plus neutre quand son Président aura à s'exprimer en France.

[132] « La capacité du fonds de restructuration des banques espagnoles est de 99 milliards d'euros, dont seuls 11 milliards ont été mobilisés jusqu'ici. Compte tenu du taux de prêt de 7 %, il y a peu de risque que ce dispositif soit utilisé sans nécessité ».

Dans la revue civique (Automne-Hiver 2010), vous revenez sur ce que vous appelez la trappe à défiance et le pessimisme des Français. C'est un thème désormais classique, mais est-ce que rien ne change ?

La défiance des Français à l'égard des institutions et des Autorités en général n'est pas un phénomène nouveau, tout comme le pessimisme collectif qui caractérise notre société. Cette défiance – c'était l'un des axes cardinaux d'Ipsos Flair 2010 – s'ancre dans une crise de l'efficience : une autorité qui ne produit plus du résultat est une autorité illégitime, qui n'intéresse plus et dont on se détourne. Pour peu qu'elle apparaisse au surplus comme éloignée des gens et préoccupée de son seul pouvoir, qu'il soit économique, financier ou politique, on bascule dans le rejet davantage que dans l'indifférence. Tout le succès de la campagne de 2007 de Nicolas Sarkozy est là : en faisant de l'action et du résultat la marque de fabrique du sarkozysme, le candidat a réactivé une promesse décisive et ré-enchanté le politique en ré-ouvrant le champ des possibles. Et tout le désenchantement actuel s'inscrit dans cette logique : l'insuffisance perçue si ce n'est de la volonté et de l'énergie déployée, du moins du résultat obtenu. Pour autant et pour la première fois depuis sans doute 25 ans, nous n'assistons pas à un retour du même mais à une fin de cycle et l'amorce de quelque chose de très nouveau.

De quel point de vue ?

Trois phénomènes au moins se sont cristallisés au cours des derniers mois. Le rapport au média et à l'information, qui à la fois se diffuse plus vite et plus largement en produisant non pas du mieux mais du moins bien. Le travail d'élaboration, au sens quasi analytique du terme, fait par les Français sur la crise de 2008. Enfin, la signification profonde et aujourd'hui renouvelée de la crise du résultat en politique.

Sur le premier point, il faut bien voir que nous vivons l'effondrement accéléré d'une croyance positive qui s'ancrait dans le siècle des Lumières puis chez les démocrates. Cette croyance était que plus l'information et la culture progresseraient, plus les êtres seraient instruits et échangeraient et plus ils apprendraient à se connaître, en un cercle vertueux de tolérance accrue et de démocratie toujours plus élaborée et pacifiée. Or, nous constatons aujourd'hui plutôt l'inverse. Il y a toujours plus d'information disponible ; celle-ci s'échange toujours plus vite et auprès de toujours plus de gens, via Internet, les réseaux sociaux et les chaînes d'info en continu, et pourtant, les pulsions xénophobes et de repli s'amplifient en Europe et dans le monde, la suspicion progresse, le sentiment d'être en permanence manipulé s'intensifie, les thèses les plus archaïques, comme le créationnisme, reprennent de la vigueur et en guise de rationalité accrue, nous assistons au grand retour de l'émotionnel et à sa valorisation. Qu'est-ce que cela signifie ? Que dans une société où chacun voit tout et sait tout sur tout, les différences entre les individus deviennent plus visibles et créent non pas une tolérance mais une tension accrue. C'est là l'une des terribles intuitions de Dominique Wolton mais que je crois parfaitement juste. L'altérité plus (re)marquée engendre le rejet de l'autre davantage que sa compréhension. D'où ce nouvel éloge du local que nous voyons poindre, où la proximité et le semblable deviennent l'Alpha et l'Omega. D'où également ces tentatives de plus en plus nombreuses de recréer les conditions d'un entre soi plutôt que d'ouverture à l'autre : au niveau des quartiers, des fêtes ponctuelles mais qui mobilisent toujours sur un point commun, des valeurs qui nous rassemblent, etc. Même le succès colossal du film « Des hommes et des dieux » peut se lire ainsi : une société qui célèbre son identité, sa communauté de valeurs, y compris dans le sacrifice (Nietzsche aurait parlé de nihilisme…), face à une altérité barbare.

Ce phénomène toutefois ne serait rien s'il ne se doublait du sentiment de vacuité. En effet, l'information est toujours plus large et rapide mais l'impression des Français, c'est que « cela va trop vite », que les médias au sens large surfent d'un sujet à l'autre, amplifient, déforment et finalement, ne créent pas ce surcroît de connaissance qu'on aurait pu attendre. D'où une première cristallisation, sous forme d'un éloge de la lenteur et de recherche du sens. Il faut ralentir le rythme, nous disent les Français, afin de retrouver du sens *et de la* signification, *de « l'*authenticité *», de la « vérité ». Finalement, les médias, dont la fonction est précisément d'être une médiation, ce qui est la condition absolue d'élaboration de toute signification, sont devenus des immédiats, qui se copient et se répètent. Et la méfiance à leur égard, déjà profonde, aboutit aujourd'hui à une véritable désacralisation. Une société qui a ce rapport aux médias*

est une société différente. Et nous y sommes. Cela signifie aussi, je crois, la fin du paradigme très sarkozyste de « saturation de l'agenda médiatique ». Précisément, les gens sont saturés de cette saturation ! Les canaux de crédibilité ne passent plus par de telles stratégies. Nous ne sommes plus dans le paradigme de la série « 24 heures » et d'un Jacques Bauer seul capable de sauver le monde, dans une urgence absolue. C'est tout le contraire qui est en train de s'élaborer, et c'est un renversement absolu.

Pourtant, la mondialisation et la crise sont plus présentes que jamais et montrent bien la vitesse de transformation et d'adaptation nécessaire pour survivre ?

C'est vrai. Mais cela va précisément dans le sens de cette fin de cycle : les Français ont maintenant totalement intégré la mondialisation et sa signification profonde. Mais là encore, il y a du nouveau qui s'est fabriqué dans de l'ancien.

L'ancien, c'est la peur très française de la mondialisation, perçue depuis une dizaine d'années comme une menace absolue pour l'emploi. Les enquêtes de l'eurobaromètre sont de ce point de vue sans appel : nous sommes le pays qui, des 27 de l'Union Européenne, considère le plus que la mondialisation est destructrice d'emplois.

Mais le nouveau, c'est la façon dont la crise de 2008 a été digérée : non seulement parce que c'est une crise qui s'est très vite mondialisée - contrairement, par exemple, à la crise pétrolière de 1973 -, et qui en cela est exemplaire ; mais aussi et surtout parce qu'après avoir beaucoup espéré que d'un mal sortirait un bien, les Français font en 2010 un constat désabusé et d'une extrême lucidité : le monde d'après ressemble au monde d'avant ; il n'y a pas vraiment plus de régulation ; malgré tous les efforts et toutes les affirmations du Président de la République, les Gouvernements n'ont que peu de marge de manœuvre. D'après une enquête que nous avons réalisée à l'occasion de la Journée du livre de l'économie fin 2010, les Français considèrent plus que jamais que l'économie dépend des grandes entreprises internationales, des marchés financiers et des actionnaires. Les Gouvernants viennent très loin derrière. Or, cela sonne le glas d'une histoire qui leur a été racontée depuis 25 ans, celle du volontarisme à la française. Il y avait eu 1981, « l'autre politique » et le tournant de 1983 ; il y avait eu « la lutte contre la fracture sociale » de 1995 suivie de la conférence du 26 octobre, qui en signifiait l'enterrement ; il y avait eu enfin et pour aller vite, la fabuleuse campagne de 2006 / 2007, et son « ensemble, tout devient possible », dernière campagne d'exaltation d'une sortie de crise par des solutions avant tout nationales et reposant sur des valeurs : la réhabilitation du travail, de l'effort, du mérite et de la responsabilité et la dénonciation de l'esprit de mai 68 allaient permettre à un peuple qui se donnait à un Président lui-même décidé à aller « chercher la croissance avec les dents » de s'en sortir. Eh bien c'est cette histoire-là qui est finie. Non que tout cela ait disparu ou soit faux aux yeux des Français. Simplement, nos extralucides savent maintenant clairement que le réel ne se plie pas à la seule volonté. Ils ont vu dans la crise grecque la transposition possible et incarnée de ce que les 2/3 d'entre eux pensent possible demain en France. La question de l'action et du résultat reste donc entière mais elle s'est totalement déplacée et passe par la mondialisation.

C'est en ce sens qu'il faut lire le succès de Dominique Strauss-Kahn dans les enquêtes d'opinion, non comme une prévision inéluctable de succès mais comme un symptôme : on est attiré par quelqu'un dont on pense qu'il a une connaissance avérée de la mondialisation et de ses rouages car c'est de là qu'on espère des solutions véritables. Dans le baromètre Ipsos / Le Point de novembre 2010, DSK occupe la première position mais que constate-t-on d'autre ? Qu'à droite, Christine Lagarde rafle la mise : celle dont la crédibilité est construite sur l'international et l'économie est numéro 1 chez les sympathisants UMP, avec 82 % de jugements favorables et numéro 6 dans le classement général !

Donc, plus d'ouverture à la mondialisation ? La mondialisation comme solution ?

Non, bien entendu. Mais en revanche, deux attitudes à l'égard de la mondialisation, deux France qui plus que jamais émergent et vont s'entrechoquer d'ici 2012, et qui sont le fruit de la crise médiatique, de la crise de l'action politique et de ce que les Français ont élaboré à partir de la crise financière de 2008. On peut schématiquement les résumer ainsi :

D'un côté, les hors-système – plutôt que les anti-système : puisque la mondialisation est le nœud de tout, puisque l'action politique nationale ne peut plus produire d'effets et de

changements dans ce contexte de mondialisation, il faut renverser la table et sortir de la mondialisation. Ceux-là travaillent sur une idée en réalité forte, l'idée de souveraineté, qui n'est rien d'autre, pour une Nation, que la possibilité effective d'agir de manière autonome. Cette idée devrait rencontrer de plus en plus d'écho d'ici 2012 et comporte de multiples nuances dans son expression : sortie de l'euro, et/ou de l'Europe à 27, protectionnisme fort ou faible aux frontières nationales, aux frontières européennes, etc. Le Front National en est une des formes mais une seulement et qui y ajoute une composante spécifique : l'islamophobie. De ce point de vue, le stéréotype consistant à dire qu'avec la crise, le FN « va monter » procède d'une analyse trop restrictive. Il faut davantage se dire qu'avec la fin d'un cycle de 25 ans et l'amorce d'un nouveau, les souverainismes, en pleine recomposition, vont à nouveau progresser autour de la question des marges de manœuvre effectives. Le FN aussi mais pas exclusivement.

De l'autre, et c'est plus nouveau, les mondialo-système : ceux qui, à droite comme à gauche, ont définitivement intégré que l'action politique ne produira pas de résultat en ignorant la mondialisation. Ils pensent que la France ne peut s'en sortir qu'en réglant les problèmes de compétitivité des entreprises françaises, d'innovation, d'éducation et de recherche, et de justice tout autant que d'efficacité fiscale. Ils ne croient plus aux solutions nationales ni aux jeux de postures et ne se laisseront plus séduire par un simple « quand on veut on peut ».

Ce que le scrutin de 2012 va nous permettre, c'est la quantification exacte de ces deux France. Sans omettre, naturellement, celle plus classique des « anti-système », ceux qui dénoncent la possibilité même d'une action réformatrice qui ne s'accompagnerait pas d'une révolution et votent à l'extrême gauche ou ceux qui participent du vidage des urnes en choisissant l'abstention comme mode de contestation.

Mais est-ce que la politique intéresse encore les Français ?

Oui ! Il suffit de regarder l'audience des émissions politiques, comme « C'est dans l'air » ou « A vous de juger » qui a rassemblé, par exemple, quatre millions de téléspectateurs entre 23h et minuit. La mobilisation autour des retraites en est un autre indice. Loin de sombrer dans le désintérêt, la mise à distance, le seul repli individuel ou familial, les Français restent intéressés par la politique. Mais ces extralucides sont conscients qu'on ne peut plus se raconter d'histoires, que les solutions sont compliquées et longues, qu'elles vont être dures et dans tous les cas, qu'elles passent par quelque chose qui est lié à la mondialisation.

Est-ce que le public peut encore croire à quelque chose dans un tel contexte ?

Evidemment. Les Français veulent se laisser séduire : il y a toujours un enjeu de désir, un jeu où l'on veut être séduit intelligemment. Mais les Français ne sont plus dupes de rien. Ils peuvent donc accepter de se laisser séduire mais à condition qu'il y ait du talent, de l'efficacité perçue et de la preuve. Ils ne s'abandonnent et ne s'abandonneront plus comme ils ont pu le faire dans le passé, sur le mode de « je m'en remets à … » ; ils acceptent de se laisser prendre mais à condition, en contrôlant la situation. De même qu'ils savent qu'il y a de la communication et du marketing derrière les marques et les produits, ils sont beaucoup plus méfiants et exigeants en politique. Il n'y a donc pas seulement une problématique première de désir ou de séduction, mais plus profondément, un enjeu de crédibilité, d'intérêt perçu, de preuves données et de cohérence.

[Recompositions permanentes]

Il n'est pas inutile de continuer à vivre en attendant.

Pour cela, les évolutions technologiques multiplient la palette des choix possibles pour découvrir, rencontrer ou bouger au gré de ses humeurs.

De plus en plus de sites fonctionnent sur le principe des affinités électives croisées avec les données géographiques ; depuis cinq ans, *OnVaSortir.com* propose à ses membres de partager tous les types d'activités, de la randonnée à l'Opéra en passant par les jeux de société, en se cooptant par profil, sexe, âge, envies…

Les ovésiens annoncent leurs activités de la semaine et se rencontrent pour une sortie au cinéma ou un trajet en voiture, pour se faire des amis rapidement dans une ville ou réduire les frais d'un projet.

Cette fluctuation en fonction d'envies ponctuelles crée de nouveaux points de contacts entre les personnes, comme un essaim en recomposition permanente, dont les membres se rassemblent selon l'intérêt ou l'utilité de tel ou tel champ magnétique : culturel, financier, sentimental, etc.

Le covoiturage, l'auto-partage, l'électroménager coopératif[133], la colocation même (y compris chez les seniors), la mutualisation des loisirs, les achats groupés, sont des développements de cette attitude de fond : le paiement à la minute ou pour ce que l'on consomme, pas au-delà, exactement, l'invention de solutions collaboratives pour préserver ce qui est entre nos mains[134].

Dans la consommation, les offres des opérateurs de téléphonie accompagnent cette évolution : les cartes sim peuvent s'acheter seules pour ne pas avoir à remplacer le téléphone, dans une logique d'usage pur, de recyclage, d'analyse rationnelle de ses besoins, d'implication environnementale, de diminution de ses dépenses, de désengagement sans justification, aucune de ces motivations n'étant contradictoire.

Il sera bientôt difficile de justifier le paiement à l'heure pour les parkings et l'on peut imaginer que louer des meubles pour changer de décor sans se soucier de les revendre à perte entrera dans les mœurs.

[133] Des machines à laver et des sèche-linge partagés dans un immeuble HLM plutôt que ces mêmes équipements individualisés dans chaque foyer représentent une économie notable et créent du lien.

[134] Documentaire de Mariana Otero consacré aux salariées d'une entreprise de lingerie près d'Orléans. Menacées de chômage, elles résistent en créant une coopérative : « au gré des épreuves et des rebondissements, elles découvrent avec bonheur et humour la force du collectif, de la solidarité et une nouvelle liberté ».

[Consentements lucides]

Désormais, plus d'un Français sur deux déclare que comparer correspond à un vrai plaisir dans sa fréquentation d'Internet, juste après échanger des mails et communiquer sur son réseau.

Totalement décomplexée, la recherche du moins cher est partagée comme une attitude culturelle qui a définitivement aboli les différences entre les générations.

Le cheap n'est pas la bonne affaire ou l'achat malin, mais le juste prix reconnu à l'objet par le client, qui le fixe lui-même ; jamais la notion de consentement à payer n'a été mieux employée.

A payer, ou à donner, comme le prouve la baisse des promesses de dons pour le Téléthon dont le compteur s'est arrêté à 84 076 000 euros, dans la continuité de 2009 qui avait récolté 95,2 millions d'euros pour la recherche contre les maladies génétiques, un résultat déjà inférieur de 10 % par rapport à 2008.

Les restaurateurs commencent à comprendre le phénomène, avec des remises de 40 % ou 50 % pour les clients ayant réservé en ligne sur le portail de restauration *LaFourchette.com* qui regroupe 4 500 établissements, sans oublier *Restopolitan, RestoBookings* ou *TableOnline*.

Ils sont en effet les victimes prioritaires des arbitrages, quand une bouteille de vin coûte le prix d'un bouquet de fleurs. La première accompagnera un repas jugé de plus en plus cher, avec des soupçons sur l'origine des produits et le fait maison (d'où le label « Maître-restaurateur » institué par le Gouvernement pour valoriser les indépendants travaillant des produits frais, sans recourir à des plats préparés, et renouvelant leur carte ; ils sont actuellement 300 sur les 80 000 restaurants en France…). Le second est le sésame de toutes les invitations en famille ou chez des amis.

Laurent Amar, Président de Monceau Fleurs, se félicite même de cette évolution dans une interview sur BFM le 2 juin 2010 : *« en période de crise, nous avons tendance à aller moins au restaurant et nous nous invitons plus chez les uns et les autres, car cela coûte moins cher. Et là le rapport somme dépensée/plaisir procuré va jouer en notre faveur, parce que lorsque vous allez être invité,*

vous allez hésiter entre trois biens à offrir : des fleurs, des spiritueux, des chocolats ou pâtisseries. Avec nos prix d'entrée à 1,90 euro la botte de roses, nous avons un rapport somme dépensée/plaisir procuré qui est assez imbattable, parce que si vous essayez d'arriver avec une pâtisserie ou du chocolat à ce prix-là, vous allez avoir une tablette de chocolat de marque blanche. En plus, ce produit est assez fantastique parce que vous pouvez être millionnaire, arriver avec une orchidée que vous avez payé moins de quatre euros et on ne vous jugera pas. C'est un produit d'affect, c'est un produit que l'on ne juge pas. La crise aujourd'hui touche beaucoup de monde et, comme je vous l'ai dit, nous sommes extrêmement favorisés dans cette période. Vous n'offrirez jamais des fleurs lorsque vous êtes invité à dîner au restaurant ».

Cette adaptation du *yield management* permet d'éviter des tables vides dans une salle clairsemée, peu attirante pour le chaland, comme dans le transport aérien ou l'hôtellerie, où il est plus rentable de casser les prix que d'avoir des fauteuils ou des lits non-occupés dans un avion ou un hôtel.

La difficulté étant d'expliquer à un client entré sans passer par la pré-réservation sur Internet pourquoi son repas lui coûte deux fois plus cher alors qu'il aura absorbé exactement la même nourriture…

Si l'on se souvient du film *La vie est un long fleuve tranquille*, c'est le retour de la glace à deux boules dans la famille Groseille transposée au plus fort du stress lié à la crise financière mondiale, qui devait se priver et donc se replier sur la glace à une boule.

Mais à partir du moment où chacun est dans la gestion, le glacier de son stock et le client de son contentement, la déconsommation s'arrête, l'envie reprend, retrouver du plaisir est possible et la légèreté revient.

Expérimentations

On peut imaginer aussi que le principe régalien, étant jugé à ses résultats, soit contesté lui-même et qu'une autre méthode se développe pour trouver des solutions. Aujourd'hui, ce sont les lois qui fixent les règles, l'Etat imposant de manière indiscutable des décisions supposées bonnes pour l'intérêt général.

Cette approche découle de l'absolutisme royal, d'un principe de planifications, quinquennales ou non. Mais situations d'échec, chômage, délinquance, exclusion… ne sont toujours pas réglés par les décrets actuels, d'où la tentation de les amender ou de les durcir.

Dans *Expérimentations politiques,* Pascal Nicolas-Le Strat analyse comment se développe une autre pensée de l'intérêt général, née de la société elle-même et appliquée à des situations très concrètes : éducation, emploi, sécurité, entreprise, environnement, etc.

L'expérimentation a pour objet de tester localement des scenarii en vue d'identifier lequel est le plus efficace pour apporter une solution à un problème et les conditions pour le diffuser à l'échelle régionale ou nationale.

C'est la transposition sociale, économique, pédagogique, financière ou encore écologique de « la méthode scientifique qui consiste à tester par des expériences répétées la validité d'une hypothèse et à obtenir des données quantitatives permettant de l'affiner, sa description devant être suffisamment claire afin que l'expérience puisse être reproduite à l'identique ».

A charge pour l'Etat, une fois le meilleur scénario sélectionné eu égard à ses résultats, de mettre en œuvre sa diffusion et sa régulation. Il s'agit d'une réappropriation citoyenne par l'usage, à l'inverse de la soumission à une décision arbitraire et théorique dont ni l'efficacité ni l'utilité n'ont été prouvées, ce qui les rend contestables à l'infini.

Ni État Providence, ni action autonome, on y voit « la revendication d'une intervention accrue des citoyens dans la gestion des services publics, d'une plus grande maîtrise des usagers sur les institutions dont ils bénéficient. Cela montre une vision finalement plus équilibrée des rôles respectifs de l'État et de la société que les positions de principe ne peuvent le laisser penser ».

C'est peut-être la clef pour accéder, de nouveau, à des résultats.

[La gravité]

A l'arrière-train du bus 14 comme à la remorque de la vie
Je suis amorphe côté fenêtre
Les yeux assis dans l'vide, à n'surtout pas m'demander si la vie
m'considère comme un brave
Je viens d'un lieu où chacun se complait à être grave.

Avoir la prétention d'être soi, on s'connaît toujours trop peu
Donner du sens, cette pensée me rend exceptionnel en ce lieu
A m'demander si j'crois en la justice
J'dirais que je suis heureux d'être à ma place
Je viens d'un lieu où rien n'est jamais vraiment grave.

Rouler à fond sur l'autoroute de la vie, tellement éclairée
qu'on en perd la vue, prendre son bain debout
Un problème, des solutions, n'en parlons plus
Voir l'argent comme un moyen et non comme une fin, ça calme.
Je viens d'un lieu où rien n'est jamais vraiment grave.

Je n'suis pas de ceux qui considèrent être quelqu'un
Parc'que je suis né avec quelque chose
Je suis tellement égoïste que j'pense plus aux autres
qu'à moi c'est drôle ...

Avoir mal à la bourgeoisie comme Che Guevara
Se lever chaque matin sans réellement savoir pourquoi
Souffrir du non sens, une maladie qui n'épargne
aucun personnage
Je viens d'un lieu où chacun se complait à être grave
La gravité, mesdames et messieurs.

Paroles : Abd Al Malik
Titre : La gravité
Album : Gibraltar ©

[Forces d'extra-gravité]

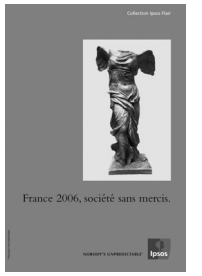
Dans la haute-horlogerie, la montre à très grande complication reste l'aboutissement mécanique le plus sophistiqué possible pour aboutir au résultat le plus simple : donner l'heure. Quantième perpétuel, phase de lune, température interne, chronographe, flyback, rattrapante, répétitions des minutes, grande et petite sonnerie, timbre cathédrale, remontage automatique, réserve de marche de plus de soixante-dix heures, etc. sont autant de défis que le génie de l'horloger se lance, avec les matières les plus rares, pour donner à sa création le statut de pièce unique et ultime.

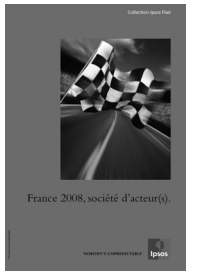
Au cœur de ce système, un ou plusieurs tourbillons (ou un carrousel, pour encore plus de complexité), destinés à contrebalancer les effets de la gravité en faisant tourner le balancier et l'échappement sur eux-mêmes dans une cage contenant l'ensemble régulateur de la montre et effectuant un tour complet en une minute.

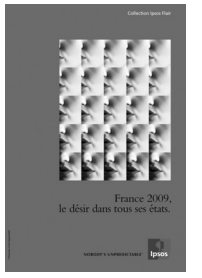
Plus de mobilité pour plus de résultat, encore moins fidèle pour toujours plus de satisfaction et de bonheur personnels, une diffraction assumée dans une société sans champ magnétique, un éclatement sans complexe, un essaim de convergences ponctuelles, accélérant ou ralentissant selon l'utilité personnelle, voilà une société en autogestion.

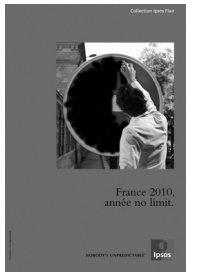
Prévisible dans son désir de désirs, elle sera difficile à rassembler en 2012 si la dispersion est la condition de son bon plaisir, si le tourbillon se révèle centrifuge, si le référendum ami / ennui gouverne ses modes de vie, à moins d'une mutualisation des intentions, des désirs et des consentements.

Paroles et musique
de Jean-Marc Lech & Yves Bardon
(24 décembre 2010).



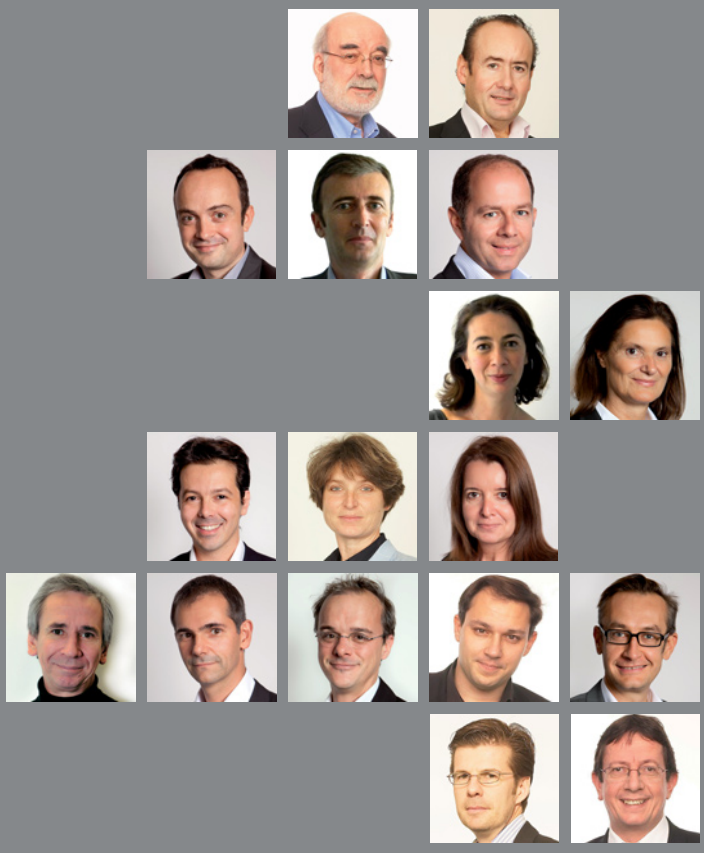






Création/réalisation : Ethane
Crédit photos première page :
Gettyimages

Ipsos éditions
décembre 2010



[Les experts]

Jean-Marc Lech
Yves Bardon

Ipsos France (ligne 2)
Yannick Carriou
Brice Teinturier
Thomas Tougard

Ipsos Marketing (ligne 3)
Dominique Levy

Ipsos ASI (ligne 3)
Marie-Odile Duflo

Ipsos MediaCT (ligne 4)
Bruno Schmutz
Marie-Laure Lerolle
Michele Pollier

Ipsos Public Affairs (ligne 5)
Alexandre Dally
Jean-François Doridot
Etienne Mercier
Rémy Oudghiri
Stéphane Zumsteeg

Ipsos Loyalty (ligne 6)
Antoine Solom

Ipsos Observer (ligne 6)
Gérard Donadieu

Nos dix-sept spécialistes proposent leur sixième Flair. En relation libre, un nouveau statut sur Facebook, celui qui caractérise le mieux nos experts, Profilers, Mentalists, Insighters, et avant tout, Insiders.

Ipsos